

Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Licenciatura en Comunicación Social
Orientación Periodismo

Tesis de Grado

*“La jerarquización de la noticia
política. El caso del diario gratuito
La Razón en las elecciones de
octubre 2007”*



Nombre Tesista: Silvina María Inés Tarella

Número de legajo: 8481/2

Domicilio: Italia 265, Avellaneda, Provincia de Buenos Aires

Teléfono: 011-15-6485-5688

Correo electrónico: silvinatarella@gmail.com

Director: Claudio Gómez

Co-Directora: Laura Pellegrino

Fecha de presentación: Febrero de 2009

Número de expediente: 662

Programa de Investigación: Periodismo, Comunicación y Medios

Sede de la Facultad donde se cursó la carrera: 44 N° 676, La Plata, Bs. As.

Índice

<i>Prólogo-</i>	<i>Pág. 4</i>
<i>Capítulo I- Perspectiva teórica desde la que se orientó el estudio.....</i>	<i>Pág. 9</i>
<i>Capítulo II – Metodología de la investigación.....</i>	<i>Pág. 23</i>
<i>Capítulo III – Emergencia de los diarios gratuitos.....</i>	<i>Pág. 29</i>
<i>Capítulo IV- Un caso argentino: diario gratuito La Razón.....</i>	<i>Pág. 37</i>
<i>Capítulo V – Sistema de distribución.....</i>	<i>Pág. 49</i>
<i>Capítulo VI – La jerarquización de la noticia en los diarios vespertinos.....</i>	<i>Pág. 56</i>
<i>Capítulo VII – La Razón y la jerarquización de la noticia política.....</i>	<i>Pág. 61</i>
<i>Capítulo VIII – La noticia política en La Razón durante las elecciones 2007.</i>	<i>Pág. 67</i>
<i>Capítulo IX – Análisis.....</i>	<i>Pág. 132</i>
<i>Capítulo X – Conclusiones.....</i>	<i>Pág. 162</i>
<i>Capítulo XI – Bibliografía.....</i>	<i>Pág. 166</i>

PRÓLOGO

➤ ***Configuración del problema de investigación y los propósitos iniciales***

En el trayecto del presente estudio analítico descriptivo, se intentará comprender y reconstruir la jerarquización de la noticia política durante el período de las elecciones nacionales correspondientes al mes de octubre del año 2007, a partir de lo publicado por el diario de distribución gratuita La Razón.

Pensar cualquier práctica periodística implica el estudio de las condiciones de producción, recepción y consumo de este tipo de comunicación. Asimismo, es valioso rescatar el rol que le ocupa a la jerarquización de las noticias en el periodismo, en este caso a través de un medio de distribución gratuita.

En este sentido, se tendrá en cuenta el marco coyuntural, social, cultural y comunicacional en el que se construye la noticia y el producto gráfico, cuyas coordenadas cruzan las prácticas periodísticas actuales, observando la historia de La Razón, su perspectiva inicial y su posible coincidencia con lo que se ha convertido en la actualidad, devenido en gratuito. Se ahondará también en el contexto de los diarios vespertinos en general y en el desarrollo de los gratuitos a nivel global.

Se constituye al diario La Razón en un medio en el que resulta relevante rastrear la relación existente entre los medios de Comunicación y los procesos electorales, debido a que se trata de un medio particular, por su condición de gratuito, por ser vespertino y por su modo de distribución. Vale destacar que su surgimiento estuvo en consonancia

con el auge de este tipo de diarios a nivel internacional, siendo el primer diario gratuito publicado en Latinoamérica, así como también el primer diario pago del mundo en convertirse en gratuito.

El Programa Periodismo, Comunicación y Medios se ha tomado como base, porque el mismo aborda la comunicación desde la investigación de las producciones periodísticas que circulan en la sociedad. En consonancia, desde la presente investigación se pretenden estudiar las condiciones de producción periodística del diario La Razón, teniendo como base, tal como ya se ha subrayado anteriormente, sus particulares condiciones de gratuidad y de horario de distribución.

Como punto principal se encuentra una directa relación entre los objetos que recortan el programa y la búsqueda al momento de analizar el propio objeto de estudio. Los principales son: el rol del periodismo en las culturas contemporáneas; el estudio de las condiciones de producción y recepción de la comunicación periodística y la diversificación de los medios.

Teniendo en cuenta las características inicialmente mencionadas (gratuito y vespertino), se procura vislumbrar cuáles son los elementos a tener en cuenta en la jerarquización de las noticias, en este caso, políticas y en medio de las elecciones presidenciales 2007. Al mismo tiempo se pretende distinguir:

- cuáles de estas noticias políticas se le brindan al lector, y
- por qué se le brindan esas noticias y no otras, entre otros interrogantes

De esta manera se intentará responder a los siguientes objetivos que en su conjunto delimitan el problema de investigación:

OBJETIVO GENERAL:

- Caracterizar la jerarquización de la noticia política en las condiciones de producción del diario La Razón, destacando como particularidad su condición de gratuito y vespertino. Se toma como período de muestra específicamente al mes de octubre de 2007, período en el que llevan a cabo las elecciones presidenciales de la República Argentina.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Definir la información política.
- Caracterizar el posicionamiento de La Razón frente a la noticia política.
- Analizar el proceso de selección inicial de noticias.
- Indagar qué efecto tiene la condición de gratuidad en la jerarquización de la noticia política.
- Indagar qué efecto tiene la condición de vespertino de La Razón en la jerarquización de la noticia política.
- Diferenciar las nociones de “noticia política” de “noticia electoral”.

INTERROGANTES AGREGADOS:

- ¿Los lectores consumen también diarios pagos o en general es el único diario que leen?
- ¿Lo que no se paga tiene menos credibilidad?
- ¿Los diarios gratuitos pueden mejorar el acceso público a la información?
- Pros y contras que devienen de su condición de gratuito.

CAPÍTULO

I

PERSPECTIVA TEÓRICA
DESDE LA QUE SE ORIENTÓ
EL ESTUDIO

➤ **1.1 - Configuración del objeto de estudio en el campo de Comunicación /Medios**

Hablar de comunicación como dirá, Martín Barbero, es ir mas allá de los medios, es justamente situarse en las complejidades de la trama cultural en la que se encuentra cada sociedad y donde ellos se insertan¹.

“Vamos a centrarnos en los mecanismos de selección de noticias que se realizan en un diario. Sabemos que de un cúmulo infinito de sucesos, sólo unos pocos se convierten en “noticia” y en ese carácter son difundidas por los medios. Dicho de otra manera, un hecho, cualquiera sea, adquiere la dimensión de “noticia” cuando aparece publicado en un medio periodístico y – a la manera borgeana- cuando alguien la lee. Rápidamente señalemos que la fórmula para la elección de la noticia entre los periodistas evolucionó (no progresó) de la idea de selección “por importancia” a la idea de selección “por interés”. Así los periodistas no se preguntan “¿Qué es lo que le importa a la gente?”, sino “¿Qué es lo que le interesa a la gente?”. Y, aunque en el uso cotidiano esos conceptos se parezcan, en su utilización intelectual las consecuencias de trabajar desde uno u otro parámetro determinan resultados bien diferentes.

La idea de elegir “por importancia”, supone, acaso, un arribo moral a la noticia. La idea de seleccionar “por interés” está más vinculada a cumplir un requisito del mercado”.²

Al reflexionar en este tema, surgen preguntas tales como: ¿Será realmente que, en el caso de los gratuitos, el mercado se ha impuesto a la importancia? ¿Qué lugar ocupa en este planteo, un diario gratuito

¹ Martín Barbero, Jesús. “De los medios a las mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonía”. G. Gilli, Felafacs. México. 1987.

² Gómez, Claudio (2006). “El sentido social de la investigación sobre periodismo” Tramas de la Comunicación y la Cultura. –UNLP- Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

como La Razón?, ¿su existencia es una respuesta al primer interrogante? Como señala Gómez, el sentido de la investigación en Periodismo es generar estrategias nuevas, herramientas eficaces, para salvar al periodismo, para devolverle su función social en la dimensión que imponen la responsabilidad y el compromiso con esta disciplina.

➤ **1.2 - Pagar o no pagar...**

Nos detendremos en este punto, ya que uno de los interrogantes de nuestra investigación es develar si el hecho de no pagar por la información que brinda La Razón, mengua el valor de su contenido, su valor periodístico y su función social.

En España -país emblemático y pionero de los diarios gratuitos en Europa- la ecuación pago/ calidad ha derivado en grandes debates intestinos entre los defensores de la prensa gratuita y los de los medios pagos. “La principal reivindicación de la prensa gratuita en España es, justamente, la de su propio papel en el sistema comunicativo, para lo cual alega estar realizando su labor con el mismo índice de calidad empresarial y profesional que el resto de la prensa, independientemente de su precio, formato, contenido o periodicidad. Esta es la gran batalla que tiene todavía pendiente gran parte del sector, sobre todo porque el adjetivo de gratuito se sigue asociando como un estigma, como una falta de calidad, confundiendo así precio con valor, una circunstancia que, paradójicamente, no ocurre en otros medios como la radio o la televisión, que nacieron ya sin suponer un coste para el consumidor. Esta concepción de lo gratuito como carente de calidad llevó incluso a proponer un cambio de nombre para este tipo de publicaciones, apostando por los de prensa próxima, prensa libre o prensa popular, para

huir del calificativo de gratuita, que parece condicionarlos negativamente”.³ Al respecto, Luis Vinker, Director periodístico de La Razón, expone su postura: *“cuando empezaron los diarios gratuitos, tuvieron mucha oposición de los medios pagos. Entonces, tanto directores de medios tradicionales y pagos, como anunciantes, decían ‘lo gratuito no tiene valor’. Invito a ver si lo que hacemos nosotros no tiene valor para el anunciante o para el lector, qué opina la gente que lo recibe. No creo que sea muy negativo eso, creo que lo valoran, el hecho de que se le da algo que no le cuesta nada. En ese sentido Internet también no tendría valor, tiene muchos cuestionamientos, pero es un servicio importante. Lo que hacemos nosotros me parece que también lo es”*.

➤ 1.3 – Contenido del diario

Al recorrer las páginas de La Razón, lo primero que surge es lo visiblemente limitado de la extensión de sus noticias. Asimismo, es claro que por las características de todo diario gratuito, por su concepción, las noticias que brinda son breves. Aquí se comienza a vislumbrar una diferencia con los pagos: es otra la dinámica de lectura la que de ellos hace el público. El gratuito está concebido para ser leído rápidamente, en el trayecto al trabajo primordialmente. En tanto, el pago es concebido con una disposición de tiempo de lectura diferente, y por eso mismo, la extensión de lo que se informa es más profusa.

³ Fernández Beltrán, Francisco. La prensa gratuita se reivindica. Revista Latinoamericana de Comunicación. Chasqui Nº 86. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. . Quito, Ecuador. pp. 46-51. 2004.

Por otra parte, se hace necesario tener en cuenta que para muchos de los lectores –14%⁴- por el mismo hecho de que poseen poco tiempo para leer, La Razón se convierte en la única fuente de información a la que acceden durante la jornada. Sea por una cuestión monetaria o por, como ya se señaló, una carencia de tiempo.

En relación a los contenidos, y según el miembro del Directorio de La Razón, Sergio Spadone "en la prensa gráfica de todo el mundo se han desarrollado dos fórmulas para los diarios gratuitos. Una de ellas, consiste en una simple recopilación de noticias. La otra, pone un mayor acento en los contenidos. Y, a la vez, genera un compromiso más fuerte con el lector". Ésta última, al decir del directivo, es la elegida por el diario.

Es así como el surgimiento de los diarios gratuitos, trae no sólo a ellos mismos como novedad, sino también a su posibilidad de contenidos, haciéndolos particulares y diferentes a lo ya conocido en comunicación.

Tal como señalan Mar de Fontcuberta y Borrat, *"la ausencia de los grandes relatos basados en los principios preestablecidos, es lo que podía considerarse en un primer momento un factor saludable, al dar entrada a otras perspectivas más cotidianas, más cercanas a la realidad, más inciertas y que son parte esencial de una sociedad compleja"*. Es decir, según estos autores, puede ser beneficioso el hecho de apartarse de aquellos conceptos instituidos que dan cuenta de cómo se debe informar. Sin embargo, cuando ello implica una progresiva atomización de los contenidos de los medios, se hace inviable una visión articulada del conjunto, y se impide la comprensión de los significados.

⁴ Encuesta realizada por consultora Ipsos Media para el diario La Razón. Diciembre 2006.

➤ 1.4 - Periodismo sistema y periodismo mosaico

Según Mar de Fontcuberta y Borrat, podemos hablar de periodismo mosaico cuando un diario ofrece su contenido desarticulado, sin ningún tipo de planificación previa. Por ejemplo, en los periódicos chilenos es frecuente encontrar una sección denominada "crónica", que ocupa páginas enteras, y en la que conviven noticias de todo tipo. Ahí pueden encontrarse notas sobre sucesos (o policiales según las diferentes terminologías), tráfico, partidos políticos o terremotos. Hay diarios que no tienen una ordenación interna de su pauta o temario, sino que nombran cada día a sus diferentes secciones de acuerdo a las noticias que incluyen en su interior (por ejemplo: "circulación", "infracciones urbanísticas", "tráfico de dogas", etcétera), secciones que, por supuesto, desaparecen al día siguiente. *"Las páginas se convierten en un espacio en el que se arrojan las noticias sin ningún tipo de contextualización, articulación y, por supuesto, sentido. También puede hablarse de periodismo mosaico cuando un acontecimiento que necesita ser explicado desde diversos ángulos (político, económico, social) se ofrece de forma dispersa, disgregado en las secciones de economía, política, sociales, en lugar de ofrecer al lector una visión íntegra de la noticia, sus implicaciones y sus consecuencias".*⁵

Por ello, frente al periodismo mosaico, Mar de Fontcuberta y Borrat, postulan *el periodismo sistema*. "En palabras de Thomas Kuhn, el *sistema* constituye un nuevo paradigma necesario para entender la sociedad compleja.

El sistema es una totalidad compleja compuesta por partes diferentes e interrelacionadas y que interactúan en una organización. Esa interacción hace que el sistema sea mucho más que una suma, una

⁵ Mar de Fontcuberta y Héctor Borrat. "Periódicos: Sistemas complejos, narradores en interacción". La Crujía, Ediciones. Buenos Aires, mayo de 2006.

yuxtaposición de las partes. Pero además, el periodismo deseable debe responder a las características de un sistema abierto. Frente al sistema cerrado, que se da por ejemplo en el mundo de la física y que implica un cierre sobre sí mismo mediante sus propias leyes internas, se encuentra el sistema abierto que está en continua relación con el entorno donde se desarrolla, recibe información de ese entorno y le da respuesta.

“Apostar por un periodismo sistema es desarrollar un periodismo que no aisle o disgregue los acontecimientos; que los contemple y los articule en un contexto determinado, y que establezca una gama de interacciones con los receptores que pueda contribuir a la construcción del sentido y a la comprensión de la realidad. Es decir, que potencie en el público su calidad de interlocutor, que va mucho más allá de ser un simple consumidor. Y en ese sentido el temario de un medio debe ser contemplado desde dos perspectivas: a) como un conjunto de partes interrelacionadas; y b) como el resultado de una interacción de distintos sistemas”.

➤ **1.5 - Características del periodismo mosaico**

- ✓ Disgrega la información y descontextualiza.
- ✓ Carece de vertebración interna de la pauta.
- ✓ Distribuye sus contenidos de forma aleatoria.
- ✓ Le preocupa más el dato que el significado.
- ✓ Aísla los hechos; ignora los procesos.
- ✓ Explica sus contenidos mediante la simplificación.
- ✓ Suele responder a un formato preestablecido.
- ✓ Construye su temario con una amalgama de contenidos sin articular.

- ✓ Suele confundir el dato relevante con el accidental y el innecesario.
- ✓ Es un sistema cerrado.
- ✓ Concibe a su audiencia como un grupo de consumidores.

➤ **1.6 - Características del periodismo sistema**

- ✓ Conecta sus contenidos, los articula y los explica.
- ✓ Muestra una coherencia en la organización interna de la pauta, que responde a un diseño preestablecido.
- ✓ Tiene la suficiente flexibilidad como para establecer variaciones en ese diseño, sin que se resientan los significados.
- ✓ Integra los hechos en un contexto; muestra y explica el desarrollo de los procesos que los ha originado, sus causas y sus consecuencias.
- ✓ Prefiere innovar a plegarse a la fórmula de un formato.
- ✓ Ofrece datos con significado.
- ✓ Es un sistema abierto.
- ✓ Concibe al receptor como un usuario.

1.7 – Noticia política y noticia electoral en este contexto

Continuando con el análisis precedente, intentaremos develar la incidencia que estas diferentes maneras de informar poseen sobre, específicamente, la “noticia política”. Dicha categoría comprende una de

las nociones centrales de esta Tesis, resultando uno de los principales lineamientos de nuestro objeto de estudio.

No obstante ello, resulta ineludible realizar una somera referencia a otra categoría a la que denominaremos “**noticia electoral**”, cuestión pertinente, dado que, según surge de lo investigado, lo electoral está directamente ligado a lo político.

Asimismo, la elección de la noticia política por encima de la electoral, se basa en el hecho de que esta última se desprende de aquel concepto de lo político que le da sentido. La noticia política resulta el continente de la noticia electoral, brindándole su entidad y proporcionando, al mismo tiempo, las herramientas conceptuales necesarias para desentrañar los interrogantes planteados al encarar el presente trabajo. Por este motivo, al ser la base de donde se desencadena todo lo relacionado a ella, hemos tomado a la noticia política como eje de esta Tesis.

Por otra parte, esta mención es importante para el posterior análisis de noticia por noticia, ya que ayuda a delimitar al objeto de estudio, dejando de lado otro tipo de información, como por ejemplo la de índole económico, deportivo, de espectáculos, etc.

➤ **1.8 – Relevancia de la noticia política**

Según la postura del pro secretario de redacción de Clarín, Carlos Eichelbaum⁶, “el *tratamiento* de la información política en los últimos años pasó a ser la noticia. En los '70, se hacía periodismo político y existía como un puente invisible entre un fenómeno de la realidad y la comunicación de ese fenómeno. Ahora el fenómeno político es la noticia.

⁶ Miceli, Walter. “¿Qué es noticia en los diarios nacionales?. Contextos de construcción y legitimación”. Ediciones del Gitepp, Grupo de Investigación en Temas de Producción Periodística – Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP – La Plata, junio de 1999.

Un fenómeno que no es noticia no es tal: **la política se hace en los medios**. Los medios traducen los hechos de la realidad política. El fenómeno político es cada vez menos un fenómeno de construcción de la sociedad y cada vez más un hecho generado por una superestructura política que necesita funcionar en los medios. La capacidad individual, la capacidad de decidir del periodista es pobre”.

Para Dominique Wolton, la comunicación política *“es el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, que son: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”*.⁷

Es claro que el público no está ausente de esta interacción. La comunicación política no es sólo el intercambio de los discursos de “la clase política y mediática”, ya que existe una presencia real del público, a través de los sondeos, así como también a partir de movimientos de opinión y movimientos sociales. Asimismo, la comunicación política tiene un carácter público en otro sentido: desarrollarse ante el público que, mediante el voto, llega a zanjar los ideales. **De esta forma, se revela como el escenario en el que se intercambian los argumentos, los pensamientos y las pasiones, a partir de los cuales los electores eligen.** Para los políticos, la legitimidad resulta de la elección, para los periodistas, en cambio, la legitimidad está vinculada con la información, que tiene una categoría frágil, puesto que se trata de un valor fundamental pero deformable.

Por último, y basados en los autores nombrados, definiremos a la noticia política como *aquella que vehicula a los discursos de los actores legitimados para expresarse sobre política*. Esto dado en un lugar dinámico, el espacio público, el cual, como dice Martín Barbero “no es

⁷ Wolton, Dominique. “La comunicación política; construcción de un modelo”. En Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton y otros, El nuevo espacio público, Barcelona. 1992.

sólo el espacio de la expresión política, sino el del acceso a la información”.

Y es allí donde radica su gran importancia y la vital función de los medios de comunicación: “Por el acceso a la información pasa a la vez una de las posibilidades estratégicas de democratización de nuestras sociedades y una de las formas de exclusión social más decisivas ya que ese acceso se juega al mismo tiempo sobre el orden económico y el cultural: saberes, lenguajes, hábitos y destrezas mentales”⁸.

➤ **1.9 - Espacio político: zona dinámica**

Según Heriberto Muraro, “el espacio público político es el lugar de competencia entre diferentes tipos de actores que toman la palabra para debatir cómo debe organizarse la sociedad. Los tipos de actores normalmente involucrados son políticos, periodistas, intelectuales, representantes autorizados “u “oficiosos” de las corporaciones, voceros de *lobbies* empresarios y de movimientos sociales”.⁹ Cada uno de esos actores –los notables- se esfuerza por persuadir a los demás protagonistas para que apoyen activamente sus propuestas y para neutralizar a sus opositores actuales o potenciales.

Paralelamente buscan volcar en su favor a los ciudadanos que, a manera de espectadores, se asoman periódicamente al espacio público. Lo que está en juego es el poder. Y el acceso al poder en una democracia requiere ganarse algo que -de manera deliberadamente genérica- puede denominarse como el “favor del público”. Esto es, los

⁸ Barbero, Jesús Martín. Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público. Metapolítica. Vol. 5, Nº 17, México, 2001, pp. 46-55) Disponible en www.mediaciones.net

⁹ Muraro, Heriberto. “Políticos, periodistas y ciudadanos. De la videopolítica al periodismo de investigación”. Fondo de cultura económica.

políticos aspiran a obtener de los ciudadanos el voto, la filiación, la concurrencia a los actos. Los medios y los periodistas buscan de su público la compra de su diario, la lectura del texto, etc. (...) Aún cuando la cara más visible del espacio político sea la competencia entre los notables, éste supone un alto grado de cooperación entre todas las partes involucradas –incluyendo al público– en el cumplimiento de ciertas reglas de juego. En primer lugar presupone la aceptación de la norma de la mayoría, es decir, que las confrontaciones entre los partidos sólo pueden dirimirse a través de elecciones periódicas o por medio de los mecanismos parlamentarios. Análogamente, en el campo comunicacional, supone la adhesión a reglas que determinan qué decir y cómo decir.

Toda intervención en el espacio público apuntará no sólo a buscar el consentimiento de la validez y pertinencia de determinado mensaje, sino también a lograr la credibilidad de la fuente. Esto es particularmente evidente en los medios de comunicación masiva. Los directores y redactores de un diario no sólo se empeñan en lograr que determinada noticia sea verosímil, se la considere una primicia o un dato cuyo acceso parece dificultoso, sino también que su publicación sea considerada por los lectores como lo mejor dentro de su género.

➤ **1.10 - Campañas electorales en los medios**

La importancia de las campañas electorales reside en el hecho de que se trata del momento privilegiado de relación entre los ciudadanos y la política. Se trata del momento en que los partidos políticos se preocupan más por hacer llegar esta información a los ciudadanos, puesto que es también el período en que los votantes se interesan más por conocer las políticas que los diferentes partidos quieren desarrollar. Es evidente también que en estos momentos es decisiva la acción de los

medios de comunicación por cuanto, en lo esencial, tales campañas se hacen a través de los medios. “No existe una definición comúnmente admitida de campaña electoral, aunque de manera empírica viene entendiéndose por tal, el conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política de las diversas opciones electorales en un plazo taxativamente fijado en una norma legal y que incluye una expresa petición de voto a una de ellas. Las campañas consisten fundamentalmente en actividades comunicativas a favor de una alternativa política, que han de darse dentro del marco de la normativa vigente en cada momento”.¹⁰

Según Ismael Crespo, una campaña *es un conjunto de contenidos comunicativos*. Esta traslación de propuestas a la ciudadanía se desarrolla como una lucha por influir en la agenda política, en la determinación de los aspectos políticos que son dignos de atención. Cada partido político intentará que los aspectos en que se centran sus propuestas, coincidan con aquellas a que los medios prestan atención, o bien, tratarán de llamar la atención sobre otros, para que los medios les den relevancia. Las campañas políticas pueden por tanto, definirse como luchas por establecer la agenda pública.

De esta manera, **la noticia política que está relacionada y se brinda dentro de un período electoral determinado**, adquiere más valor si se tiene en cuenta que, durante las campañas electorales, se da mayor contacto informativo entre los gobernantes y aspirantes al gobierno y los gobernados; se produce así una suerte de comunicación entre el estamento político y los ciudadanos, una participación en el espacio público de los electores que no tiene parangón en ningún otro momento. De allí también la importancia que cobra la función seria y responsable de los medios de comunicación en los períodos de elecciones. Para la mayoría de los ciudadanos, casi todo el conocimiento

¹⁰ Crespo, Ismael. Partidos, medios de comunicación y electores. Los efectos de la campaña electoral de 2000 en España. Planeta. Buenos Aires, 2003.

de lo político es construido a través de los medios. Asimismo, “toda noticia que refleja actividad política y creencias, no sólo discursos y propaganda de campaña, tiene alguna relevancia sobre el voto. No solamente durante *la* campaña, sino también entre períodos, los mass media aportan perspectivas, conforman las imágenes de los candidatos y de los partidos, ayudan a destacar conceptos alrededor de los cuales se desarrollará una campaña y definen la atmósfera particular y las áreas de sensibilidad que marcan una campaña específica”.¹¹

En este sentido, la Asociación Latinoamericana para la Comunicación Social (**COMUNICAN**), realizó una Observación Mediática de las Elecciones de Alcaldes y Diputados en El Salvador. En dicho informe, al definir las funciones de los medios durante los períodos electorales, se especificó lo siguiente: “En un sistema democrático, los medios, tanto públicos como privados, deben proporcionar a la audiencia una información amplia, oportuna y equilibrada, así como reflejar la pluralidad de opiniones existentes, que garantice a los (las) ciudadanos(as) disponer de suficiente información y orientación para la toma de decisiones.

Asimismo, dicho informe precisa que: “los medios de comunicación social inciden significativamente en el debate electoral, dado que constituyen la vía principal a través de la cual los ciudadanos y las ciudadanas se informan, se forman sus juicios críticos, seleccionan y deciden su voto. Así, para que la decisión ciudadana se sustente en una base racional, los usuarios de medios masivos deben disponer una información amplia, plural y equilibrada”.

¹¹ Mc Combs, Maxwell, Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (1996), (v.o. 1994)) Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías, Paidós, Barcelona, p. 13-34.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

➤ 2.1 Desarrollo de la Investigación

Básicamente, esta investigación se apoya en tres ejes metodológicos. Esto es recolección de datos para establecer un diagnóstico sobre la estructura informativa y noticiosa del diario La Razón; entrevistas a periodistas, como productores de noticias políticas, y análisis del contenido de esos mensajes.

Parece necesario para establecer un nivel de análisis prolijo apelar a la organización del material que se recoge a partir de la definición de categorías.

En lo que hace a la organización de las entrevistas, así como a la elección de los actores que serán consultados, se pensó, provisionalmente, en adaptar o integrar la idea-esquema de Machlup¹² que sitúa a los comunicadores en los siguientes niveles: Los transportadores, que entregan el mensaje sin cambiar nada; los transformadores, que cambian la forma (como la taquígrafa); los procesadores, que cambian forma y contenido, pero siguiendo únicamente procedimientos rutinarios de reajuste, combinaciones, cálculos; los intérpretes, que actúan sobre la forma y el contenido; los analizadores de mensajes, que conjugan los procedimientos establecidos con su aportación personal de tal forma que el mensaje transmitido se parecerá en algo o en nada al mensaje recibido y, por último, los creadores originales.

No obstante, para el análisis de las noticias, se apela al planteamiento fundamental del paradigma hermenéutico, en cuanto afirma que no existe un lenguaje observacional puro; todo lenguaje es interpretación, todo conocimiento es interpretación. Según lo observa

¹² Machlup, Fritz (1962), *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*, Princeton.

Hayek¹³ “este método interpretativo nos da cierta superioridad sobre el científico físico en el sentido de que tenemos una comprensión peculiar de nuestro material, porque penetramos en su naturaleza en virtud de que nosotros mismos somos la naturaleza”.

Lo más importante, según esta corriente, es la teorización, el interés en datos cualitativos, el rechazo a lo cuantitativo y el manejo crítico del lenguaje.

Se trata, entonces de, “arribar a un conocimiento objetivo a través de un conocimiento consensuado, dándole un mayor peso no a lo que es, sino a la interpretación de lo que es¹⁴”. Según señala María Antonia Gallart, “cuando la aproximación es cualitativa, la información es recogida con pautas flexibles y difícilmente cuantificable, siendo la intención captar la definición de la situación que efectúa el propio actor social y el significado que éste da a su conducta”.¹⁵

Desde el punto de vista metodológico, recuperamos el modo de análisis elaborado por Glaser y Strauss¹⁶ y conocido como "método de teoría basado en los datos" (grounded theory). Una teoría construida desde los datos es derivada inductivamente a partir del estudio de los fenómenos que ella representa. *"Por lo tanto, recolección de datos, análisis y teoría están en una relación recíproca uno con cada uno de los otros"*. (Strauss y Corbin, 1991) Esta modalidad utiliza para el análisis el método comparativo, que va enfrentando casos similares entre sí, pero que se diferencian en algunas características cruciales, tratando de formar interpretaciones que incluyen conceptos teóricos. De acuerdo con Strauss y Corbin *"Construir teoría por su misma naturaleza implica*

¹³ Hayek, Frederick, *Scientism and the Study of Society*. Económica

¹⁴ Orozco Gómez, Guillermo (1996). *"La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa"* Ediciones de Periodismo y Comunicación. -UNLP -Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

¹⁵ Gallart María Antonia. "La integración de métodos y la metodología cualitativa. Una reflexión desde la práctica de la investigación". En *Métodos Cualitativos II La Práctica de la Investigación*. Centro Editor de América Latina. Bs. As. 1992.

¹⁶ Glaser, B. y Strauss, A. "El descubrimiento de la teoría de base" (The discovery of grounded theory). Aldine Publishing Company Chicago. 1967.

*interpretar los datos, pero los datos deben ser conceptualizados y los conceptos relacionados para formar una rendición teórica de la realidad"*¹⁷

Se parte de supuestos generales de "*anticipación de sentido*", conceptos generales y proposiciones amplias que orientan la focalización del objeto y del problema, y que servirán para iniciar el trabajo de recolección de datos. Se identifican objetivos generales y dimensiones involucradas en la temática delimitada y a lo largo del trabajo en terreno se irá focalizando en preguntas emergentes más específicas.

Esta perspectiva considera relevante para el análisis el *método comparativo constante* de análisis de datos combinado con el muestreo teórico¹⁸ en tanto apoya el proceso inductivo de generación de teoría, aún cuando no suplanta la disciplina de trabajo y la sensibilidad teórica del investigador.

En el análisis de datos cualitativos el investigador va recorriendo las siguientes etapas: ¹⁹

- La lectura repetida y cuidadosa de la información recopilada hasta alcanzar una estrecha familiaridad con ella.
- La identificación y el registro de temas, intuiciones, interpretaciones e ideas emergentes durante la lectura y reflexión sobre los datos.
- La elaboración de tipologías o esquemas de clasificación analítica de los ejes temáticos emergentes.
- El desarrollo de conceptos y proposiciones teóricas de carácter preliminar.

¹⁷Strauss A. y Corbin, J. "Conceptos básicos de la investigación cualitativa. Procedimientos y técnicas de la teoría generada a partir de la información empírica". Traducción del Prefacio y de la Parte I. Londres Sage Publications The International Publishers . 1991.

¹⁸Glasser , B. y Strauss, A. Op. Cit. Cap.V

¹⁹D'Onofrio M. Guillermina. "Etapas del análisis de los datos cualitativos" - Curso de Análisis de datos cualitativos asistidos por ordenador- Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la UNLP- Mimeo- 2003.

- La lectura y relectura de material bibliográfico para la reinterpretación de los datos.
- La elaboración y escritura de una “historia de episodios” de la investigación que documente todo lo hecho, paso por paso.
- El desarrollo de categorías de análisis de los datos.
- La codificación de todos los datos (notas de campo, transcripciones, documentos y otros materiales) refinando progresivamente la categorización.
- La separación de los datos pertenecientes a las diversas categorías analíticas construidas para su comparación.
- El repaso de los datos no incluidos anteriormente en el análisis y la codificación de los pertinentes.
- La separación de los datos correspondientes a los diversos casos estudiados para su comparación.
- El análisis dentro del caso y/o cruzando casos.
- El refinamiento y ajuste de los conceptos emergentes.
- La construcción de modelos de análisis con proposiciones conectadas que especifican relaciones jerárquicas entre conceptos o de redes de relaciones no jerárquicas entre conceptos.
- La validación de los datos en el contexto social en que fueron construidos (evaluación de datos solicitados o no solicitados, influencia del investigador en el campo, otras influencias en el campo, datos directos e indirectos, fuentes, supuestos del investigador, etcétera) a través de la autorreflexión crítica del investigador y/ u otros actores sociales.

➤ **2.2- Técnicas de recolección de información**

La selección de una técnica de recolección de datos supone la pregunta acerca de la /s fuente /s empírica que permite un mejor acceso

al problema, y que resulte coherente con la lógica de investigación en la que se está trabajando. En función de los objetivos y de las unidades de análisis delimitadas se han incluido las siguientes estrategias:

- ◆ Observación no participante semiestructurada a partir de la elaboración de descripciones densas de las situaciones observadas.
- ◆ Análisis de contenido.

En relación al análisis de contenido, diremos que estudiar el mensaje de los medios de comunicación requiere de herramientas con las que se pueda codificar de manera sistemática y rigurosa. Es lo que hace la técnica de análisis de contenido, metodología utilizada en ciencias sociales, y especialmente en el ámbito de la comunicación. (Deacon)

CAPÍTULO

III

EMERGENCIA

DE LOS

DIARIOS GRATUITOS

➤ 3.1- Definición de Prensa Gratuita

Con el propósito de ahondar en la referencia a los diarios gratuitos en Argentina y comprender fehacientemente acerca de las diferencias que los separan de las publicaciones convencionales, resulta necesario incorporar las definiciones²⁰ bajo las que se circunscriben los diarios en nuestro país:

1°- Diarios de Circulación Pagada: comprende las ventas realizadas:

a. En puntos de ventas, netas de devoluciones, a consumidores finales con intención de compra; el editor percibe al 50% del precio de tapa.

b. Las suscripciones individuales comercializadas por el editor, sea directa o indirectamente a través de una empresa distribuidora, en las mismas condiciones económicas.

2°- Periódicos Pagos: comprende publicaciones de formato y características similares a diarios, con una periodicidad menor a 5 veces por semana, con precio de tapa.

Hecha esta diferenciación, diremos que entre los **no pagos**, coexisten en Argentina “**periódicos gratuitos**” y “**diarios de circulación gratuita**”.

“La diferencia entre ambos es que los primeros participan de las características de los periódicos pagos, pero se distribuyen sin cargo, en tanto los **diarios de circulación gratuita** comprenden medios que se distribuyen sin cargo y que no poseen precio de tapa.

Asimismo, y con el fin de ampliar la definición de los gratuitos, para los estatutos de la Asociación de Prensa Gratuita de España, en su

²⁰ Fuente: Instituto Verificador de Circulaciones

artículo 2.2 : “... tienen el carácter de prensa gratuita aquellas publicaciones que se distribuyen gratuitamente y no representan ninguna contraprestación económica por parte de los lectores, que dispongan de un control de distribución o audiencia, que incluyan información general y que estén formadas por un contenido redactado de elaboración propia de al menos un 25%”. Su distribución se efectúa en puntos de alta circulación de personas como estaciones o medios de transporte público (ferrocarriles, subtes, etc.) o zonas de alto tránsito peatonal.

➤ **3.2- Historia de los diarios gratuitos**

Fue Estados Unidos el país pionero en prensa gratuita, con la publicación, en la década de 1940, del primero de estos periódicos, que actualmente se denomina Contra Costa Times. En la década de 1970 surgieron algunas publicaciones gratuitas más, aunque este tipo de prensa no empezó a ser popular en Norteamérica hasta la década siguiente.

Europa se incorporó a esta corriente con mucho retraso y fue España el país que dio el primer paso, cuando en 1992 apareció el primer ejemplar de Minidiario, en Valencia. Se destaca en esta investigación el caso español, por ser uno de los países de Europa en los que la prensa gratuita se encuentra más organizada y difundida. En este sentido, España cuenta actualmente con tres grandes asociaciones: Asociación Galega da Prensa de Balde (AGPB), Associació Catalana de la Premsa Gratuïta (ACPG) y Asociación de Prensa Gratuita (AEPG).

Asimismo, se distribuyen las siguientes ediciones de prensa gratuita: *Que!*, *Metro*, *20 minutos* y *ADN*. En Galicia, además de estos, se distribuye el también periódico gratuito *De luns a venres* (De lunes a viernes), íntegramente redactado en lengua gallega. Otra publicación es

la ya mencionada Minidiario, que fue pionera en Europa y que sigue relegada a la Comunidad Valenciana.

Entre los semanarios locales se destacan *Capgròs* de Mataró i Tot Sant Cugat. De periodicidad mensual existen revistas como *Report Maresme* . En Bilbao también El Nervión. En Vigo también EL FORO METROPOLITANO que se distribuye desde 1990, es un periódico bilingüe y gratuito, con ámbito geográfico de la Comunidad Autónoma de Galicia. Cuenta con los suplementos EL FORO METROPOLITANO DE VIGO y la revista El Gran Vigo. Se imprimió por primera vez con el nombre de A Portela do Foro y es un periódico, independiente y autónomo de las instituciones como de los poderes financieros, que no pertenece a ninguna cadena de comunicación, Editado por Ediciones y Creaciones NPG.

En Almería se edita desde hace cuatro años Diario de Almería, siendo uno de los pocos de toda España que no pertenece a ninguna gran cadena de prensa ni tiene vinculación con otros medios o empresas de medios. También es de carácter provincial, lo que no suele ocurrir con los diarios gratuitos, que suelen ser más localistas, y sobre todo urbanos. También tiene gratis la edición en Internet, de donde se puede bajar el periódico completo en formato pdf gratis, lo que constituye también una novedad a nivel provincial y andaluz.

Infórmate gratis! es un proyecto de prensa gratuita en el Norte de España que prevé difundir en su fase inicial 15.000 ejemplares por mercados, colegios, cafeterías etc. Se ha diseñado a imagen y semejanza que el modelo urbano de *Qué!* o *20 Minutos*.

➤ 3.3- Casos Latinoamericanos: Venezuela y México

La prensa gratuita llegó a Venezuela a principios de 2004. El primero fue el semanario *En Caracas*, que se repartía todos los viernes con un tiraje de 50.000 ejemplares, pero salió de circulación el 16 de diciembre de 2005. A éste le siguió el diario *Primera Hora* en junio de 2005, con periodicidad diaria, y perteneciente a la C.A Editora El Nacional y por último *El Diario de Caracas*, que luego de venderse sin mucho éxito, pasó a ser gratuito a principios de septiembre. Vale acotar que todos estos diarios gratuitos se reparten solamente en la ciudad de Caracas

En tanto, en la Ciudad de México circulan los gratuitos *Publimetro* de la cadena *Metro*, el periódico *El M* que se reparte en las instalaciones del Sistema de Transporte Colectivo y *La Crónica edición gratuita* en los cruceros. Un fenómeno interesante es el repunte de la prensa gratuita de la zona noroeste de la Ciudad de México, donde circulan los gratuitos *Ecos de Satélite*, *Ciudadnorte* y *Vivir Aquí*.

En los Estados de **Hidalgo** y **Querétaro** en México y en la **Florida Central** en USA, el 5 de Mayo del 2007 comenzó a circular la primera edición del periódico binacional *Enlace Total Méx - USA* vinculando a los migrantes mexicanos con sus familias en México.

En el Estado de Veracruz, el 1 de Septiembre del 2007 salió al público la primera edición de *Centinela*, penetrando con fuerza con el slogan de "El periódico que no se vende".

➤ 3.4 - Nueva modalidad de información

Con el comienzo del nuevo milenio, la prensa escrita de todo el mundo se encontraba ante múltiples desafíos. Principalmente, frenar la tendencia a la baja circulación y encontrar vías de captación para nuevas generaciones de lectores, que crecen y se informan en medio de una acelerada revolución tecnológica.

Los últimos Congresos de la World Association Press tuvieron estos temas entre sus ejes. Y también son motivo de debates entre los expertos en la comunicación y directivos de la industria. Una “Radiografía de la prensa escrita”, editada por Le Monde en el año 2.003, indicaba que la prensa afronta tres grandes desafíos en el comienzo del tercer milenio:

*“El primero es de orden **ético**: el periodista, obligado a manejar un instrumento que evoluciona a velocidad vertiginosa, se arriesga a descuidar su código ético.*

*El segundo es un reto **institucional** y está representado por la naturaleza de este cuarto poder, que es la prensa, a menudo incontestado y no sometido a ningún tribunal.*

*El tercero es un desafío **económico**: todos los medios de comunicación están afectados por el desarrollo sin barreras que ha experimentado Internet, convertido en un medio propio”.*

En un artículo publicado por la revista “The Economist” en su edición del 24 de agosto de 2.006, bajo el título “¿Quién está matando a los periódicos?”, se preguntaba si los gratuitos podrían ayudar a sostener la industria. Según el analista de medios Roy Greenslade: “los gratuitos, en términos financieros, hasta ahora no son tan saludables”. Y los cuestiona seriamente desde su calidad: “No me imagino a los gratuitos

investigando o construyendo historias, sino que los veo muy dependientes de las agencias de noticias. **Ellos pueden decir qué sucedió, pero los lectores también necesitan saber cómo y por qué sucedió.** Y ese ‘approach’ se puede perder en la prensa escrita”. En tanto, Steve Auckland, jefe de la División de Gratuitos de la Associated Newspaper en Gran Bretaña, defendió la calidad: “Nuestros gratuitos no solo proveen a los jóvenes de algo nuevo, diferente. Es un buen servicio. Y buen periodismo”.

➤ 3.5- Síntesis del crecimiento global de los gratuitos

Según un informe presentado en el año 2.007 por la World Association Press, el crecimiento de los gratuitos fue el siguiente:

<u>AÑO</u>	<u>2000</u>	<u>2003</u>	<u>2006</u>
PAÍSES	19	28	41
DIARIOS	41	64	230
CIRCULACIÓN DIARIA	7,8 MILLONES	13,9 MILLONES	34,8 MILLONES

Al decir del profesor Francisco Fernández Beltrán, estudioso del fenómeno de los diarios gratuitos en Europa y Director de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaume de Castellón, España: “No sabemos si la prensa gratuita acabará con el tiempo por desbancar a la de pago, aunque lo cierto es que ésta es ya una realidad y que está en auge en todos los países desarrollados.

Para algunos, los diarios gratuitos representan el futuro de la prensa o de los medios impresos. Para otros, los periódicos convencionales

están llamados a perdurar todavía por mucho tiempo, aunque su ámbito se vaya reduciendo al de un pequeño sector de lectores, dispuestos a pagar por recibir contenidos más elaborados y profundos. Por nuestra parte, creemos que la prensa gratuita, aunque comparte con la de pago muchos de sus atributos, como también lo hacen los diarios electrónicos, está llamada a ser un medio más, con entidad propia. Así, y pese a que presenta similares códigos lingüísticos, metalingüísticos e icónicos, como también hace la Red, la prensa gratuita –que incluso comparte el soporte con la tradicional– cuenta con suficientes características intrínsecas, específicas, como para llegar a considerarla una estrella más de esa Galaxia Guttenberg que no ha dejado de expandirse desde su nacimiento”.

CAPÍTULO IV

UN CASO ARGENTINO: DIARIO GRATUITO LA RAZÓN

➤ 4.1- Historia de La Razón

Para hacer referencia a La Razón y su posterior devenir en diario de distribución gratuita, es necesario primero remitirnos a su historia: el 1° de marzo de 1905, aparece el primer número de La Razón, fundado por don Emilio BB. Morales, quien procura dar a la ciudad y al país un diario **esencialmente apolítico**. En ese diario ingresa el joven periodista, José Cortejarena, quien en 1911 adquiere los bienes físicos de La Razón. Automáticamente se convierte en el primer periodista director, con la concepción de un periódico moderno. A su fallecimiento, la dirección es entregada a los doctores Ángel L. Sojo, Uladislao Padilla y Gaspar Cornille, quienes constituyen la Sociedad Anónima La Razón. El Doctor Sojo procura mantener el prestigio del Diario, y grandes figuras de las letras argentinas y extranjeras escriben para él. La Razón celebra en 1929 sus Bodas de Plata, que constituyen un acontecimiento público de primera magnitud, e inaugura su edificio propio. Sojo enferma y debe pedir una licencia. En su lugar el Directorio llama entonces al escritor Guillermo Salazar Altamira, quien lo reemplaza. Tiempo después se suma también Ricardo Peralta Ramos para asumir la Dirección del diario.

Peralta Ramos recoge la bandera de Cortejarena. Se rodea de figuras jóvenes, de las propias filas de La Razón y comprende que para continuar la obra debe cultivarse la información con objetividad, y que los problemas públicos han de encararse “sin confundir la moral con los sentimientos; ni los principios con las instituciones”. Así contrata la adquisición de la más moderna rotativa conocida hasta entonces y al mismo tiempo dota al diario de máquinas de composición, tipografía, fotograbadores y todo el material mecánico necesario para que su autonomía fuera digno continente del espíritu renovado.

El 1° de junio de 1939, La Razón cambia de formato y de presentación, realizando una verdadera transformación, resultando el asombro de la época. El 31 de mayo todavía apareció con su formato antiguo y editado con sus viejas máquinas, llegando al público al día siguiente, sin transición casi de tiempo, totalmente modificada. “El público responde a su solicitud, aumentando los lectores por millares, los avisadores colaboran con esa tarea enorme, llegando La Razón a superar todos los récords. En 1952 sobrepasó el medio millón de ejemplares diarios, y la publicidad alcanzó cifras insospechadas”.²¹

El 1° de julio de 1964, La Razón inaugura su nueva planta impresora. Asisten el Presidente de la República, doctor Arturo Illía; ministros del Poder Ejecutivo, el gobernador de Buenos Aires, el intendente municipal de la Ciudad de Buenos Aires, Cardenal Antonio Caggiano; directores de diarios y otras publicaciones, gente del mundo publicitario e invitados especiales. En tal oportunidad dijo el Sr. Peralta Ramos: “La planta impresora que inaugura La Razón significa una demostración de confianza en el futuro del país”.

Por Acta de Directorio de fecha 19 de julio de 1972 es designado Editor responsable de La Razón, el señor Patricio Peralta Ramos, nieto de José A. Cortejarena. Su nombre hay que vincularlo al despegue de La Razón en tecnología puesta al servicio de la concepción humanista de la empresa “como lo concibieron sus mayores”.

➤ **4.2- La faceta gratuita actual**

Hacia fines de la década del '80, habían caído drásticamente sus ventas (por debajo de los 50.000 ejemplares) y también cambiaron sus accionistas. Inclusive, el diario se discontinuó entre 1989 y 1991,

²¹ “La Razón, 75 Aniversario”, La Razón 1905-1980, Historia Viva. Buenos Aires. Sociedad Impresora Americana, 1980.

hasta que fue comprado por el Grupo Spadone. Aunque se realizó un nuevo intento como vespertino, las ventas no se recuperaron y en 1999, dicho grupo tomó una decisión estratégica: convertirlo en gratuito. Fue así **el primero en el mundo** en tener estas características –**diario tradicional convertido en gratuito**–, iniciando un nuevo modelo de negocios para la prensa gráfica argentina.

A partir de marzo de 1999, se comenzó a distribuir en las líneas de subterráneos, **extendiéndose a los medios de transporte**, luego de la firma de contratos con empresas ferroviarias, ómnibus de corta y larga distancia, taxis, remises y otros canales, aumentando así su distribución diaria para llegar a cientos de miles de lectores.

Según las palabras del miembro del Directorio de La Razón, Sergio Carlos Spadone, “luego de dos años de ausencia, La Razón volvió a los quioscos el 3 de noviembre de 1992. El emprendimiento fue liderado por mi padre, Carlos Pedro Spadone, quien adquirió la marca, los archivos periodísticos y la biblioteca de La Razón, conformando un equipo joven en administración y una Redacción experimentada. Hasta 1999 se transformó el diario paso a paso, siguiendo las tendencias del mercado e innovando en muchos aspectos. La Razón reapareció en su tradicional tamaño sábana y en 1994 se pasó al tamaño tabloide, el actual, se extendió el color a todas las páginas, siendo La Razón un pionero en incorporarlo a su tapa”.



4.3- Génesis de la idea

“Desde mediados de 1998 comenzamos a trabajar en un proyecto novedoso para la prensa argentina: el diario gratuito. Esta decisión se tomó por varios motivos. La circulación (que había sido importante en el relanzamiento, promediando los 80 mil ejemplares) se

había reducido a un promedio de 25 mil hacia el invierno del '98. Y costaba mucho mantener la circulación frente al gran desarrollo que tuvieron los medios electrónicos en general (luego de las privatizaciones durante el gobierno de Menem), las nuevas ofertas en revistas y la amplia información de TV y radios especialmente por la tarde. Evaluamos que un diario con gran circulación podría captar la atención de anunciantes, propusimos la idea a los principales medios de transporte público de la Capital y lo lanzamos el 15 de marzo de 1999", concluye Spadone.

En un año, con una tirada que oscilaba entre los 180.000 y los 200.000 ejemplares diarios, La Razón había mejorado en un 50% su performance publicitaria, captando entre el 5 y 7 % del market share.

Pronto, otros medios intentaron imitar la experiencia del gratuito, como el *Diario de Bolsillo* y *Metro*.

Según el informe de La Razón en el Seminario Internacional de Gratuitos (DGA – Buenos Aires), llevado a cabo en abril de 2001:

- La Razón pasó a ser el tercer medio en recepción de avisos en el mercado de diarios argentinos, junto con ámbito Financiero. Clarín con el 45% encabezaba el mercado, seguido por La Nación 21%, La Razón y Ámbito Financiero 7%). Metro y Diario De Bolsillo no captaron más del 1% de esa torta publicitaria.

- La Razón había generado la incorporación de lectores al mercado de diarios, sin resentir la circulación de diarios pagos. Ésta venía disminuyendo, en cambio, por la crisis económica que asomaba en el país.

- Se habían incorporado lectores jóvenes: el 20% de los lectores de La Razón tenían menos de 24 años y no provenían de ningún diario pago.

Poco antes, el Grupo Clarín, analizó el tema con todas sus variantes económicas, estrategias de marketing y contenidos. Se estudió también cómo podrían afectarse otros medios del propio Grupo. Así, Clarín decidió participar y el 27 de diciembre del 2000 adquirió el 75% del paquete accionario de Editorial La Razón, iniciándose la etapa actual. El 25% restante permaneció en manos del Grupo Spadone, que se retiró en diciembre de 2005.

A este respecto, Ricardo Roa, Editor General Adjunto de Clarín explicó: “Cuando aparecieron los diarios gratuitos, se nos planteó ignorarlos, combatirlos o sumarnos a esa experiencia. La decisión de Clarín fue sumarnos y compramos La Razón. Diez años después, se puede decir que hemos salido victoriosos”.²²

➤ 4.4- Crisis y consecuencias para los gratuitos

En tanto, el estallido social, económico y político sufrido por la Argentina en diciembre de 2001, tuvo una consecuencia inmediata sobre la prensa gráfica: se duplicaron los costos del papel, la inversión publicitaria del 2002 se redujo drásticamente y el mercado de revistas, por ejemplo, perdió la mitad de su circulación. Desde el I.V.C. se informa que *“en el 2001, se habían afiliado alrededor de 100 revistas gratuitas. Con la crisis económica quedaron 30 solamente. Lo que pasa es que al vivir de la publicidad se hace más difícil, si no entra publicidad no se puede mantener”*.

Sólo en el primer trimestre de 2002, la caída publicitaria era del 36% respecto al mismo período del año anterior: \$692 millones contra

²² Seminario Internacional : Desafíos del Periodismo Real. Los diarios en la encrucijada del Siglo XXI. 6 y 7 de julio de 2005. Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires, Argentina

1.086 del primer trimestre de 2001²³. Según Luis Vinker, Director Periodístico del diario “Si tomamos toda la inversión publicitaria en medios en Argentina, el 2002 marcó su punto más bajo: \$1.586 millones, contra \$2.674 del año anterior o \$3.100 millones del 2000, cuando en ambos casos aún regía la paridad 1/1 con el dólar”. “En ese contexto, mantener el negocio del gratuito fue extremadamente difícil. No pudo hacerlo El Diario de Bolsillo y también Metro se retiró del mercado argentino, siendo una de sus escasas experiencias interrumpidas en todo el mundo²⁴. Poco antes, DDB había lanzado ediciones para Córdoba y Mendoza, pero debió discontinuarlas. En el caso de Metro, se combinaron varios factores: la citada crisis argentina, una escasa inserción editorial (contenidos muy lejanos a la costumbre del lector argentino) y las dificultades de distribución, que debía realizar sólo en las calles.

Actualmente y según el Instituto Verificador de Circulaciones, I.V.C., auditor de la circulación de las publicaciones argentinas más importantes -entre las que se encuentra La Razón-, en nuestro país conviven cuatro diarios de circulación gratuita. Ellos son:

- a) “La Razón”, con sede en Capital Federal.
- b) “Generación la U”, con sede en Capital Federal.
- c) “Huarpe”, con sede en San Juan.
- d) “Noticias de la calle”, con sede en Posadas, Misiones.

²³ Fuente. Universal Mc Cann

²⁴ Metro es una de las principales cadenas de diarios gratuitos a nivel mundial.

➤ 4.5- Perspectiva inicial de La Razón

Como lo señala la publicación conmemorativa del 75° Aniversario de La Razón, publicada en marzo de 1980, este diario fue concebido inicialmente como un diario **“esencialmente apolítico”**.

Ya en 1911, el periodista José Cortejarena adquiere los bienes físicos de La Razón, y quizás influenciado por el contexto de cambio político y electoral iniciado por el Presidente de la Nación, Luis Sáenz Peña, el diario termina de tomar forma definitiva, ya que se concibe como un periódico moderno, con estas ideas: “Un diario no debe ser el eco de una voluntad; no es un instrumento de dominación; no es ni puede ser la enseña de un partido. Aún hay directores para los diarios, pero los diarios no son ya para sus directores. Se deben y pertenecen al pueblo”. A renglón seguido, fijó la **orientación general del diario**: **“No confundir jamás la moral con los sentimientos, ni los principios con las instituciones”**. Y finalmente modeló a sus redactores con este lema: **“Debemos ser parcos en el elogio y serenos en el ataque”**.

Así le dio a La Razón una fisonomía propia. Cortejarena fallece el 25 de julio de 1921 en Rosario de la Frontera, a los 44 años. El diario comentó el luctuoso acontecimiento con las siguientes palabras, las que permiten vislumbrar la perspectiva inicial con la que fue concebido, eje y parte de nuestra Tesis: ***“El periodismo que refleja pasivamente los acontecimientos grandes o pequeños de la colectividad, no le inspiraba más que un entusiasmo mediocre. Él quería encontrar la lección espiritual en cada caso, el rayo luminoso que indicase un nuevo camino abierto al perfeccionamiento del país. (...) Las fuerzas vivas de la Nación, su desenvolvimiento económico, su proceso de despertar a la vida comercial e industrial en el más alto sentido, tenían en él un vigilante celoso. Y todo cuanto atañía al progreso***

psicológico, a la expansión de la cultura y de la moralidad, al esplendor jurídico, al orden y a la legalidad política, le afectaba hondamente e imprimía un sello particular a sus jugosos artículos y a las sugerencias de su persuasiva palabra para recomendar a sus colaboradores la marcha a seguir (...)”.

En su lugar el Directorio llama entonces al Dr. Sojo y posteriormente al escritor Guillermo Salazar Altamira, quien lo reemplaza. Tiempo después se suma también Ricardo Peralta Ramos para asumir la Dirección del diario.

Peralta Ramos recoge las ideas de Cortejarena y “entiende que el diario pertenece al pueblo, y que **no puede ser un monólogo recitado diariamente por obligación profesional, sino un diálogo vivo, palpitante, renovado todos los días con gallardía y sin renunciamentos**. Hay que proporcionarle al pueblo toda la información que necesita y la cultura a que aspira, convirtiendo a la opinión pública en alma y nervio del propio diario. Ahora bien: si el diario es un organismo sano y palpitante, debe tener un ritmo vital. Por este motivo contrata la adquisición de la más moderna rotativa”.

➤ **4.6- Perspectiva de los primeros 50 años**

Según la propia Edición Aniversario de los 75 años de La Razón, entrada la década del '50 “el país ha tomado un definitivo rumbo dentro de un mundo que se transforma. Aparecen nuevas doctrinas como secuela de la guerra y el choque de ideologías e intereses hacen crisis en distintos lugares del planeta. La Razón sigue reflejando en sus páginas los sustanciales problemas que hacen a la vida nacional, y lleva a sus lectores las palpitaciones que constituyen el pulso de los que agitan a otros pueblos en los distintos continentes. **Mantiene así,**

constantemente informada a la opinión pública, con la objetividad que constituye uno de los fundamentos esenciales de la veracidad en las noticias y de recta intención en el enfoque de cada asunto. El comentario ajustado a la magnitud de los acontecimientos que se van sucediendo en vertiginosa profusión, ayuda a la orientación del pueblo. Se está, como ayer y como siempre, a su servicio. Una insobornable línea ética preside esta fase de la marcha del diario, que si es distinta en lo que se refiere a su progreso técnico, a su evolución como empresa, está impregnada del mismo viejo espíritu nacido en 1905, con el primer techo que tuvieron sus mesas de redacción y sus linotipos. Nada hizo variar esa conducta tradicional, ni había motivo alguno para cambiar, pues se seguía contando con la asistencia espiritual de quien dio al diario sus normas de vida, acrisolada en la fe, en los destinos de la Nación y en la seguridad de la propia marcha dentro de la comunidad. Con estos principios convertidos en acendrada convicción profesional, se cumplió esa marcha y se la ha consolidado”.

➤ **4.7 - Visión del país y del mundo**

Todo lo dicho se concreta en los primeros 50 años. El 1° de julio de 1964, La Razón inaugura su nueva planta impresora.

En tal oportunidad dijo Peralta Ramos: “La planta impresora que inaugura La Razón significa una demostración de confianza en el futuro del país. El periodista criollo prueba que la Argentina no es un país subdesarrollado” y destacaba que al recorrer las páginas de los diarios de Buenos Aires, “pulcros, sanos, limpios y cultos, como en pocas latitudes de la orbe, se siente el orgullo de ser argentino: porque un pueblo que sostiene y lee esa prensa tiene alta jerarquía, por encima de los problemas económicos y financieros que puedan afligirlo, y que, sin duda, sabrá superar”.

Es necesario destacar ciertos aspectos de la Editorial que acompañaba aquel importante momento que vivía La Razón, la cual expresaba lo siguiente: *“Un país capaz de alentar esfuerzos empresarios como el que realiza La Razón al incorporar al acervo del periodismo esta enorme estructura mecánica, tiene, sin duda, porvenir. ¿Qué nos pasa, entonces, a los argentinos? ¿Cuál es la razón de tantas dudas, inquietudes y zozobras que nos alteran de pronto el pulso?. Afrontamos, simplemente, una crisis de crecimiento. No tenemos problemas fundamentales como los que afligen a muchos problemas de la tierra, no nos agobian fenómenos bifrontes, ni nos separan límites interiores. Una poderosa clase media nos resguarda del comunismo; y un alto índice de alfabetización nos protege de la ignorancia, al par que una riqueza potencial inconmensurable nos avala contra la miseria. Sólo necesitamos estabilidad institucional para trabajar al amparo de la ley, seguros que dentro de la democracia y la libertad, hallaremos los instrumentos idóneos para hallar los ideales que bullen en la mente de los estadistas del progreso y alientan en el corazón de los modernos conductores, en esta hora de la civilización, signada por la equidad social. Señoras y señoras: invocando la protección de Dios, fuente de toda razón y justicia, renovamos la consigna primigenia de usar esta máquina como una herramienta al servicio de los altos y permanentes intereses del país”*. Sin duda no se puede separar el momento que se vivía a nivel, tanto nacional como mundial. En Argentina había asumido el Presidente Arturo Illía un año antes, poniéndose fin a un período de inestabilidad institucional tras el derrocamiento del Presidente Frondizi.

La frase “una poderosa clase media nos resguarda del comunismo” sin duda se encuadra dentro del contexto mundial al que hacíamos referencia y también deja en claro la postura ideológica del diario, y un estilo sustancialmente diferente de informar al que tiene La Razón hoy en día.

Lo que se transcribe a continuación es la línea de pensamiento que recorría la concepción inicial de La Razón, y que resulta sumamente puntual y explícita en lo que a sustento comercial del periódico se refiere: “Hemos estado siempre a tono con la época que nos ha tocado vivir, estudiando para saber y aprendiendo para enseñar, concientes de nuestra misión como órgano de la opinión pública: porque ejercemos el periodismo con la pasión que de un apostolado al servicio de las causas justas y con la preocupación de un magisterio, atentos a la vocación popular por saber y comprender. El enorme corazón de acero que inauguramos en 1964 y que palpita en las entrañas de nuestras casa, es desde entonces, una herramienta nueva para realizar mejor nuestra tarea vieja cada minuto, en todas las horas de las jornadas, junto al pueblo argentino, porque **La Razón no ha contado, ni cuenta, ni contará con otros recursos que los que provienen de la venta de los ejemplares que imprime y del cobro de los avisos que publica**”. La lectura que se puede hacer a priori es que el rasgo distintivo del actual diario La Razón es la ausencia de confrontación política.

CAPÍTULO V

SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

➤ **5.1 -Descripción de la situación en que se enmarca su
distribución y lectura**

La distribución de La Razón se lleva a cabo de lunes a viernes entre las 14 y las 18 hs. y tiene la exclusividad para el reparto de diarios gratuitos en la red metropolitana de trenes y subtes de Buenos Aires. El 80% de la circulación se realiza en dicha red, mientras que el 20% restante –los denominados ejemplares de “gentileza”- se reparten en un mailing que abarca countries, líneas aéreas, oficinas públicas y empresas.

Los lugares y medios de transporte en los que se encuentra son: hall de entrada de diferentes empresas; ómnibus de media y larga distancia como Costera Criolla y Atlántida; Terminales de Ómnibus de larga distancia y de Ferrocarriles, tales como Retiro, Constitución y Once; Aeropuertos –con convenios con las líneas aéreas Aerolíneas Argentinas, Austral, Dinar, LAER, Pluna- taxis y remises. Todos estos canales, dispersados por los cuatro puntos cardinales de Capital Federal, Gran Buenos Aires y La Plata, aumentan y aseguran así su distribución diaria para llegar a miles de lectores. Durante los meses de vacaciones (enero y febrero) se extiende la distribución hacia los balnearios de la costa atlántica: Mar del Plata, Villa Gesell y Pinamar.

Desde la Dirección de La Razón se explicita el aprendizaje en relación a la distribución: “En el mundo han aparecido unos 250 diarios gratuitos. A algunos les ha ido bien y a otros mal. Hay de buena calidad, mediana, mala, hay de todo. Pero existe también un punto, de dos o tres, muy importante, que estos diarios tienen en común, y es que para que esto funcione, tenés que tener un lugar donde esto se distribuya. Nosotros tenemos en estos momentos un promedio de 110.000 ejemplares por día. Que mucho no es en términos de lo que se debería tener, pero es bastante. El eje de eso, es tenerlo concentrado. Trenes y

subtes en determinadas estaciones, a la hora en que la gente sale, porque nosotros en algún momento cometimos un error, cuando no teníamos tanta experiencia. Venía mucha gente que trabaja con nosotros que daba ideas respecto de entregarlo en los estacionamientos, o también en los peajes de tal lugar... Y así se iban agregando cosas y no teníamos tanta difusión en ese momento como ahora. Y en un momento comprobamos que estábamos haciendo muchas cosas pero no nos daban resultados. Habíamos descuidado el eje nuestro que es el subte y el tren, donde íbamos con pocos ejemplares. La gente llegaba y buscaba el diario y no lo tenía. Eso se arregló, hubo que eliminar esos accesorios. Así que desde ahí, el 80, 85% del diario va al tren y al subte. Otro eje de estos diarios, es el perfil de la gente a la que queremos llegar: joven, profesional, urbano. Así que, en los lugares donde no hay subte, se distribuye en Universidades. Y ahí voy a repartir 100.000 diarios, concentrarlos. En todos lados no podés estar, porque sino, por ejemplo, en Buenos Aires tenés que repartir 2 millones de diarios”.

Actualmente, según el Instituto Verificador de Circulaciones, la tirada de La Razón, alcanza un promedio de **106.824** ejemplares diarios, lo que lo hace el gratuito de mayor tirada del país. Este dato surge a raíz de los porcentajes promedio que presentan el resto de los gratuitos argentinos censados:

- **“Generación La U”: 23.517**
- **“Huarpe”: 20.000**
- **“Noticias de la calle”: 27.772**

Queda claro, según lo que se desprende de la anteriormente expuesta posición de La Razón, que para este tipo de diarios –gratuitos-, existen dos ejes fundamentales, los cuales no se conciben por separado. Éstos son:

- la distribución y
- el público al que se desea llegar

En este sentido, y con el fin de hacer referencia al público al que se dirige el modelo de prensa gratuita, es necesario indicar los lugares donde mayoritariamente se distribuye: los puntos neurálgicos del transporte público y los lugares de tránsito y comercio de masas.

“Este público, en su mayor parte, viene a formar un abanico de edad entre los 20 y los 35 años, de ambos sexos, gente que se informa de la actualidad por otros cauces (radio, televisión, y en menor medida Internet) y a la que la lectura de estos diarios, cuyo formato es a base de titulares y noticias escuetas, no les supone más tiempo del empleado en el viaje hasta su lugar de trabajo”.²⁵

Asimismo, y dado que varía de acuerdo al lugar donde el diario se distribuya, resulta así un grupo muy heterogéneo, pero con un denominador común, en su mayoría son trabajadores, en un abanico que va desde oficinistas hasta obreros de la construcción.

Para Luis Vinker se trata, efectivamente, de un público muy diverso. “En este momento, el último estudio dio que actualmente lo leen más mujeres que hombres, algo que era siempre muy equilibrado. Desconozco a qué se debe este fenómeno, será que las mujeres están viajando más en esos lugares donde estamos. Es algo relativamente nuevo. El ideal nuestro sería ir a un público entre los 18 y los 30 años,

²⁵ Arias Carrión, Rafael. El fenómeno de la prensa gratuita *Página Abierta*, 162, septiembre de 2005

pero la gente que viaja es de toda edad, y si resulta grato el diario, le parece bien también. Pero la prioridad es ese lector, porque es la gente que está más asociada a Internet, a las tecnologías nuevas, y nosotros tratamos de lograr eso e **incentivar a la lectura de otros medios**. Entonces esto dado así puede lograr que estas personas se inclinen por la lectura de otros medios, de otros diarios más grandes, más completos. Y después está también un tema de horario, nosotros estamos a la tarde”. En referencia a esta heterogeneidad de consumidores, se destaca –tal como señalara Vinker- una característica significativa brindada por un estudio propio de La Razón: el hecho de que el público femenino ha crecido en los últimos años, al punto de superar al público masculino, el cual era usualmente considerado el mayor consumidor de esta publicación.

➤ **5.3 - Características de la recepción**

En relación a esta heterogeneidad, Vinker marca otro aspecto adicional en cuanto a público y distribución: “Nosotros en Constitución tenemos una distribución muy chica. Básicamente por un tema de seguridad que es muy difícil de controlar. Hemos tenido bastantes problemas del tipo de robos. La gente lo roba para venderlo. Ahora está más atenuado esto, pero en el Roca nos es muy difícil tener seguridad. Lo que pasa es que si nosotros nos vamos del Roca, generamos una situación de discriminación. Además la gente que viaja a zona sur, es la misma que viaja a Tigre, San Isidro, o a Lomas, es el mismo estudiantil, joven. Tratamos de ir a lugares de gran concentración. Retiro es un lugar fundamental para nosotros, pero ojalá Constitución fuera igual”.

Asimismo, se encuentra otra característica, que es el hecho de que niños de la calle también reparten La Razón, a cambio del importe - generalmente monedas- que el comprador considere pertinente.

No obstante la diversidad del público que lee La Razón, en todos confluye una imagen muy común, y es que ya sea en colectivos, trenes o subtes de cualquier zona geográfica, los sujetos leen el diario abstrayéndose aparentemente del viaje y de todo lo que los rodea. Vinker destaca “Ese es el factor más positivo que tenemos. El diario gratuito no tiene la penetración que tiene un diario pago, es decir, un diario pago tiene un promedio de tres lectores por cada diario que se vende. En los gratuitos siempre eso es menor y está concentrado en pocos lugares, es decir, vos por ahí tenés un diario de poca cantidad de ejemplares pago, acá. Pero está distribuido entre todos los kioscos de Buenos Aires, entonces la gente sabe que existe y lo ve. El diario gratuito no, si no lo ve en su lugar... Pero lo que sí tiene a diferencia de los otros es esa masividad y que para nosotros es muy importante lograr. Primero que la persona se interese en recibirlo y después que lo consuma, es fundamental, porque, si no, no podríamos tener afinidad con esa gente ni generar el interés”.

Por otra parte, también se pueden aunar estas prácticas de recepción, con la necesidad de estar informado, tan presente en esta sociedad mediatizada, globalizada, en que la información recorre vertiginosa a las personas. La información al alcance de la mano, constantemente, en todo momento, hasta en el medio de transporte, donde no hay más que hacer que leer el diario.



5.5 - Las tres C de La Razón

Saturnino Herrero Mitjans, Presidente de la Editorial La Razón, al inaugurar el **Primer Congreso Internacional de Diarios Gratuitos** realizado en Buenos Aires el 21 de junio de 2007, refiriéndose a uno de los principales canales de distribución de este segmento gráfico dijo que "la prensa gratuita aprovecha el tiempo de viaje en los medios de transporte, transformando un tiempo muerto en uno vivo". Los diarios gratuitos llegan a un público que, en general, no leía diarios y que ahora puede tener un panorama informativo en los minutos que dura su viaje, concluyó Herrero Mitjans.

En el marco del **1er. Congreso Internacional de Diarios Gratuitos**, Sergio Spadone disertó sobre la experiencia de La Razón, destacando que las claves del desarrollo se debe a "las tres C", que se refieren a: los **contenidos**, los **canales** de distribución y la **cobertura**.

En ese sentido Spadone afirmó que "la calidad de nuestros contenidos y la eficacia de nuestros canales de distribución en toda la red de trenes, subtes y autopistas, nos garantizan un gran nivel de cobertura, con lectores del más alto perfil". La combinación de "las tres C, es la que favorece las pautas en nuestro diario".

Queda claro entonces, que uno de los propósitos de este particular modo de distribución, es el de lograr una mayor cobertura y consecuente llegada a un gran y heterogéneo grupo de personas.

CAPÍTULO VI

LA JERARQUIZACIÓN DE LA NOTICIA EN LOS DIARIOS VESPERTINOS

➤ 6.1 - Breve historia de los diarios vespertinos argentinos

Como ya fuera mencionado en el capítulo anterior, La Razón mantiene el tradicional horario vespertino que lo caracterizó desde su nacimiento, distribuyéndose entre las 14 y las 18 horas en los principales núcleos del transporte metropolitano. A la vez que su oferta noticiosa y de contenidos se diferencia así de los matutinos, también es una oportunidad distinta para los anunciantes, con aproximación a otro segmento de lectores.

No obstante, la historia del periodismo gráfico argentino, ha contado y cuenta con otros diarios vespertinos de larga data.

La Capital de Rosario, el más antiguo entre los diarios que todavía circulan en el país, nació como vespertino el 15 de noviembre de 1867. Cuando la edición estaba lista, se anunciaba su aparición con disparos de cañón que conmovían a toda la ciudad. Poco después, comenzó a salir por las mañanas.

Más tarde, La Prensa también nació como vespertino. El 18 de octubre de 1869 el diario salió media hora más tarde, ése, su primer día, y en la primera página explicaba en un breve: "Hoy sale La Prensa más tarde de la hora que hemos prometido. Esto es natural en atención a los grandes inconvenientes que hay que vencer en la fundación de un diario. En adelante saldrá a las tres en punto". Cada ejemplar salía un peso y la "suscripción" (sic), tal como rezaba en sus anuncios, veinte pesos. Finalmente, y tal como La Capital, poco después abandonó la tarde, para ser matutino.

Mucho antes, en 1852, se había fundado "El Nacional". Era vespertino y se configuraba según una clara división por secciones que lo institúan ya dentro de los formatos más modernos. "El Nacional tiene sección editorial, noticias, humoradas, comercio, documentos oficiales, bancos, sección judicial, diversiones públicas, avisos y remates" anunciaba en sus páginas respecto de su precisa organización interna. Lo había creado Dalmacio Vélez Sarsfield, el autor del Código Civil Argentino.

En 1853, apareció "La Tribuna", fundado por Héctor y Mariano Varela. Eran hijos de Florencio, un periodista contrario a Rosas asesinado.

La Tribuna era matutino, pero en 1872, y para aumentar su circulación, comenzó a aparecer también por la tarde. En aquellos tiempos el sistema de suscripción era común. Los dueños de "La Tribuna" explicaban en las propias páginas del diario: "No aumentamos el precio de la suscripción (sic)... el suscriptor (sic) recibirá de ahora en adelante dos ediciones diarias... nosotros doblamos nuestros gastos pero no exigimos más al suscriptor".

En aquel período temprano, el periodismo era parte constitutiva de la política y los órganos de prensa funcionaban como ecos partidocráticos y de los caudillos que los poseían. Hacia el siglo XX comenzó a perfilarse una mayor autonomía de las empresas de medios y los diarios exhibieron un espíritu más crítico, en general, con inevitables cercanías o lejanías con los gobiernos, pero menos explícitamente dependientes.

Esta característica "independiente" fue uno de los orgullos de La Razón en sus inicios.

Según el ex Director de La Razón, Miguel Wiñazky, "la mañana se consideraba un espacio de lectura tranquila. El vértigo noticioso era entonces más intenso durante las tardes y La Razón, asociándose su ritmo al biorritmo general, salía con la 5° y luego con la 6° edición, articulando la aceleración y esa parcelación de la tirada en dos ediciones a la ansiedad noticiosa que crecía con los años".

En lo que respecta a la historia como vespertino de La Razón, Wiñazky agrega que "compartió los quioscos con muchos vespertinos. Uno de los más notables por la calidad de sus ilustraciones y por el despliegue que éstas tenían en sus páginas fue "Noticias Gráficas". Pero el más notable fue el "Crítica" de Natalio Botana, que llegó a vender 300 mil ejemplares. No puedo omitir al diario Crónica, de Héctor Ricardo García, que adquirió, sobre todo en los 60 y 70, un espacio relevante en el campo de la prensa popular".

➤ **6.2 - Declinación de los vespertinos**

Una publicación interna del diario, explica que “La Razón sufrió la misma declinación que los vespertinos en casi todo el mundo. Hacia fines de los 80 habían caído drásticamente sus ventas (por debajo de los 50 mil ejemplares) y también cambiaron sus accionistas. Inclusive cuando fue comprado por el Grupo Spadone se realizó un nuevo intento como vespertino, pero las ventas no se recuperaron.

Según Wiñazky: “La declinación de los diarios vespertinos fue una constante en los principales mercados de prensa, en las últimas décadas. No obstante, una de las novedades del "boom" de los gratuitos es la revalorización de ese turno”.

En consonancia con ese auge, el Grupo tomó la decisión estratégica de convertir en gratuito a La Razón. Sergio Spadone, directivo del diario en aquel momento, recordó: “Como diario pago y de la tarde, pese a nuestros esfuerzos, la circulación era baja –30 mil ejemplares por día- y no había perspectivas de crecimiento. “A fines de 1998 decidimos el cambio, transformar el diario en gratuito y generar una circulación masiva”. De esta manera, La Razón, al igual que el resto de sus pares en el mundo, posee las características distintivas de la mayoría de este tipo de diarios a nivel mundial: gratuitos y vespertinos.

➤ **6.3 - Jerarquización de la noticia en un vespertino**

En relación a lo que estos elementos distintivos suponen a nivel noticias políticas, el actual Director de La Razón explica, “el nuestro no es un diario que compite en cuanto a primicias (aunque son frecuentes porque no hay otro medio gráfico en el mismo horario) despliegue informativo, producciones e investigaciones. Dentro de su espacio de 20 a 24 páginas en el cuerpo central, intenta informar lo esencial del día, servir como una guía y orientación a sus

lectores. La temática central abarca las cuestiones de la ciudad, salud, novedades científicas, servicios, la guía de espectáculos (que se extiende a un especial de 8/12 páginas todos los viernes) y los deportes, junto a historia de vida de distintos personajes. Aunque no es un diario de opinión, se incluyen notas de interpretación, orientación y columnas, siempre con un espíritu abierto y pluralista”.

De esta manera, el modelo informativo de este tipo de diarios, se sitúa en el terreno del entretenimiento ya que busca divertir al lector, hacerle pasar un buen rato con noticias, amenas, sorprendentes y triviales, **alejando al máximo los temas políticos**, dejando al margen la función interpretativa y ofreciendo píldoras informativas de muy pocas líneas.

Si bien desde la línea editorial del diario se hace hincapié en los contenidos, que sean más “ceranos al espíritu de un diario convencional”, su condición de gratuito y vespertino hace que en la práctica no pueda librarse de una concepción que lo define: brindar noticias cortas, que distiendan y entretengan **en ese horario del día** en que el público regresa sus casas después de una jornada de trabajo.

En la propia descripción que de sí mismo hace el estudio de La Razón²⁶, se entiende a su contenido “no como una recopilación de noticias al estilo Metro, sino similar al estilo Metro London”, al que su dueño, Lord Rothermere, califica como “un gratuito sin vertiente política, pero con colores vivos y notas breves, que debe leerse en 20 o 30 minutos, no más”.

Y es en gran parte el horario de distribución lo que determina esa lectura rápida. Lo que se pretende es llegar a la mayor cantidad de personas posibles con noticias que no fatiguen más a un público que ya viene agobiado desde su trabajo y que sólo quiere llegar a casa. Así, se torna ineludible un factor como es el horario en que se distribuye, el cual condicionará el contenido del diario con el fin de que la mayoría encuentre en él una lectura rápida y atractiva, *en 20, 30 minutos, no más*. De esta manera, se vislumbra la razón por la cual la noticia política no es la deseada para ser publicada.

²⁶ Vinker Luis. Los diarios gratuitos en el mundo. Expansión y Actualidad. Pág.45. Estudio interno de La Razón S.A. 2007.

CAPÍTULO VII

LA RAZÓN Y LA JERARQUIZACIÓN DE LA NOTICIA POLÍTICA

➤ 7.1- *La noticia política en los diarios gratuitos*

Al decir de Fernández Beltrán, “los diarios gratuitos se diferencian claramente de los pagos independientemente de que se dirijan a los mismos lectores, o a otros, y de que pugnen diariamente por la inversión de iguales o diferentes anunciantes. Lo cierto es que la prensa gratuita que se ha desarrollado en los últimos años a nivel nacional e internacional, lo ha hecho a partir de un modelo ciertamente diferenciado de la de pago. El primer rasgo distintivo es la ausencia de confrontación política. Se trata de un periodismo que pone el acento en el interés humano de los acontecimientos, más allá de las meras declaraciones partidistas y que busca sobre todo la difusión de informaciones cercanas al lector, algunas de las cuales no tienen cabida normalmente en la prensa de pago”.

“En este sentido, resulta muy esclarecedora la apuesta de todos los gratuitos por las ediciones locales. Un hecho que no está ligado únicamente a su sistema de distribución en el transporte público metropolitano, sino que responde en gran medida a un modelo de periodismo de proximidad y que se refleja también en otros aspectos, como el tratamiento personalizado de la información, con la identificación abundante de los protagonistas de las noticias y profusión de fotografías de gente reconocida de la localidad. La ausencia de contenidos políticos, por el contrario, sí que encuentra su justificación en el modelo de negocio, porque, como sostiene Ramón Pedrós, director editorial de Metro Internacional para España, **“yo no quiero que nadie me rechace el periódico”**. Así, mientras una determinada filiación política puede ser un atributo que haga decantarse al lector por un diario concreto, entre la

oferta variada de un quiosco, esta misma filiación puede actuar como un elemento refractario del periódico que se entrega gratuitamente”.²⁷

Por otra parte, y aunque no sea del interés preferencial del diario publicar noticias políticas, de todas maneras deben ser incluidas. Al ser consultado respecto de qué es noticia política para La Razón, SU Director Periodístico, Luis Vinker, respondió: “Tiene que ser algo que tenga mucha fuerza. Yo creo que de la noticia tenemos que valorar lo que esté más cerca de la gente y que la gente lo perciba... Hace un tiempo -estaba Ibarra en el Gobierno- y se iba aumentar la tarifa de luz, se iba a hacer un ajuste para determinados sectores. Y el mismo día, Ibarra subió las patentes en la ciudad el 40%. Me acuerdo que estuvimos discutiendo como una hora. Esos temas sí eran relevantes, porque las patentes afectaban a un millón de personas. Y yo quería publicar el tema de la luz porque afectaba a más gente, nada más. Se debatió, los dos influían, los dos impactaban en la vida cotidiana. **Lo básico sería que influyan en la vida de la gente**”.

➤ 7.2 - *Perspectiva del diario: contenidos*

En el año 2000, tras su renacimiento como gratuito y a partir de la adquisición del porcentaje accionario por parte del Grupo Clarín, Luis Cantero, gerente de La Razón en aquel momento, explicaba: “Tenemos una estructura reducida, pero eficiente y flexible. Y es fundamental la sinergia con el Grupo Clarín en todos los aspectos, pero

²⁷ Fernández Beltrán, Francisco. ¿Los periódicos gratuitos tienen futuro? *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI* [en línea 2002, (080). Disponible: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16008008>>

fundamentalmente en los contenidos”. En relación a ellos, y desde la línea editorial del propio diario, se hace hincapié en tres cuestiones:

- “Que sea amable. Como vespertino, acompaña al lector en el horario de su regreso a casa. Y la intención es no abrumarlo más de lo que ya está con sus problemas cotidianos.
- Que sea urbano, un reflejo de los temas de interés para el público de la ciudad (**temas que en los medios tradicionales quedan en un segundo plano, detrás de las noticias políticas o económicas**).
- Efecto inmediatez. Reflejos para describir los grandes acontecimientos matutinos. (La hora de cierre es las 12, mediodía, con posibilidad de incluir noticias en ediciones inmediatas para los medios de transporte)”.

➤ 7.3 - La sección ausente

En clara consonancia con lo explicitado en el apartado anterior, al analizar las páginas de La Razón, se destaca la ausencia de una sección denominada “POLÍTICA”. De todas maneras, esto no significa que no exista el tratamiento de este tipo de noticia, si no que, tal como se subrayara, existen *temas que en los medios tradicionales quedan en un segundo plano, detrás de las noticias políticas o económicas*, y es a estos a los que se les brinda preponderancia en La Razón.

Asimismo, desde la Dirección Periodística se destaca “el tema político es poco redituable. No nos interesa. Si fuera por nosotros no

incluiríamos ni dos líneas de eso. No es el público que queremos, así que sólo incluimos lo esencial, lo que sobresale. Si se toma el diario, uno se da cuenta de que nosotros no abrimos con política. Le damos poco espacio. Tratamos de no titular el diario con política”.

De esta manera, la temática política, al tratarse de un tema “menor” para el diario, se publica en la sección “ACTUALIDAD”, donde pueden convivir noticias de toda índole, desde curiosas hasta deportivas y económicas.

Asimismo, la jerarquización de la noticia política delimita también otra diferencia con los diarios pagos. Al decir de Vinker: “intentamos llegar a cosas cotidianas. Primero porque todo lo político lo tienen en los otros diarios. Y porque además tenemos detectado que la gente quiere relajarse. Si la U.C.R. eligió su presidente en San Juan, no nos interesa. O si se define una interna de tal partido, no nos interesa”.

➤ **7.4 - Relevancia de la proximidad en la noticia política**

Por otra parte, en esta jerarquización, aparece también un factor al que ya hemos hecho referencia, y es el de proximidad con el lector. Según el Director Periodístico de La Razón, Luis Vinker, “a la gente le importa más lo que hace a su vida cotidiana. Decir que *‘esta semana van a arreglar los baches del centro’*, o *‘prometen que dentro de tres meses van a terminar tal estación’* es más importante que decir si Kirchner se peleó con alguien. No obstante, corresponde que lo demos y que lo demos bien, además, para eso tenemos algunas columnas de opinión. Pero si un lector quiere leerlo bien, completo, acá no lo va a encontrar”.

De esta manera, en el caso de los diarios gratuitos y en lo que a jerarquización de la noticia política se refiere, entra en escena un enfoque localista de la información en general y de las campañas

electorales en particular. Respecto a la importancia que este tipo de información implica para los lectores, resulta útil la definición que brinda Maxwell Mc Combs²⁸, “las noticias influyen en muchas facetas de nuestra vida cotidiana. Nuestro modo de vestir para ir al trabajo, el camino que elegimos a veces para llegar a él, los planes del próximo fin de semana, nuestros sentimientos generales de bienestar o de inseguridad, el enfoque de nuestra atención hacia el mundo más allá de la experiencia inmediata y nuestras preocupaciones sobre los temas del día, están bajo la influencia de las noticias cotidianas”.

En referencia a esta visión localista, Vinker, expresa que efectivamente, “las noticias que priman en el diario son las de proximidad, es decir, las que pertenecen a la esfera de Capital Federal. Por este motivo, en comparación, se le brindó mayor despliegue y relevancia a la campaña para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, que a las elecciones a nivel nacional”.

No obstante, ni siquiera la noticia electoral local era considerada prioritaria, y así lo explica Vinker: “Para nosotros era más importante una campaña de vacunación contra la polio en el Gran Buenos Aires. Claro que esto acá dentro, en otro diario no pasa. Y está definido por el público. En el mundo los diarios gratuitos son iguales, en general pasa lo mismo. Sucede que si se trabaja en un diario pago, convencional, la obligación es atender la agenda política, informarla. Acá no tenemos esa obligación”.

²⁸ Mc Combs, M. (1996), “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo” En BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (1996), (v.o. 1994)) Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías, Paidós, Barcelona, p. 13-34. RODRÍGUEZ DÍAZ, R. (2004). Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria. Observatorio Europeo de tendencias Sociales.

CAPÍTULO VIII

LA NOTICIA POLÍTICA EN LA RAZÓN DURANTE LAS ELECCIONES 2007

➤ 8.1 - Contabilización de noticias

En consonancia y pertinencia con el objeto de estudio, sólo se transcribirán a continuación las noticias POLÍTICAS, distinguiéndose del resto, las que se han clasificado bajo los grupos: ECONÓMICAS, POLICIALES E INTERÉS GENERAL.

Por otra parte, se han tomado cinco ítems de análisis:

- I. Elementos de titulación/ complemento entre ellos
- II. Extensión del título: cantidad de palabras
- III. Desarrollo de la nota: cantidad de columnas
- IV. Publicidad
- V. Ubicación en página
- VI. Fotografía

• **LUNES 1° DE OCTUBRE**

En tapa se prioriza noticia **económica** en **MÓDULO SUPERIOR** “**EMPIEZAN A DEVOLVER DINERO POR GANANCIAS**”. (Desde página 3 a 6, todo bajo sección “ACTUALIDAD”).

PÁGINA 3:

NOTICIA N° 1

Volanta: “El conflicto por la instalación de Botnia”.

Título: “Papeleras: Kirchner recibe a Busti y busca bajar la tensión”.

Bajada: “Luego de la protesta y el corte de ayer en la ruta 14, el Presidente se reúne hoy con el gobernador entrerriano en la Rosada”.

Fotografía: Corte sobre la ruta 14

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 7 palabras, se presenta en dos renglones.*

- III. *La nota se desarrolla en cuatro columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

COLUMNA ANEXA A NOTICIA N° 1

Bajo título “**Palos de la oposición**”, son 5 declaraciones de:

- a. **Volanta:** “Roberto Lavagna”.
Título: “El manejo del conflicto fue una suma de errores. Hay que reconstruir la relación con Uruguay”.
- b. **Volanta:** “Elisa Carrió”.
Título: “En el origen el Gobierno no hizo nada para acordar la localización; consintió, y luego viró a un extremos casi bélico”.
- c. **Volanta:** “Ricardo López Murphy”.
Título: “En el acto en 2006 en Gualeguaychú el Gobierno se comprometió a algo que no estaba dispuesto a cumplir”.
- d. **Volanta:** “Alberto Rodríguez Saa”.
Título: “El conflicto se resuelve dejando de lado los caprichos del Presidente, y con buena voluntad”.
- e. **Volanta:** “Gerardo Morales”.
Título: “El Gobierno va a tener que poner los pies sobre la tierra y reconocer que la situación de Botnia es irreversible”.

- I. *Se presenta sólo el título de la columna y la declaración.*
- II. *El título es reducido, en mayúsculas.*
- III. *Las declaraciones se presentan horizontalmente, una debajo de la otra.*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. ***Módulo superior, lateral derecha***
- VI. *No hay fotografía*

NOTICIA N° 2

Volanta: “El escándalo de la valija”.

Título: “E.E.U.U. investiga a Antonini”.

Bajada: “Buscan saber si el venezolano evadió impuestos al no declarar los U\$S 800 mil que intentó ingresar en Argentina”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 4 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *La nota se desarrolla en tres columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo inferior*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 3

Volanta: “Un símbolo del horror de la Dictadura”.

Título: “El edificio de la ESMA ya no pertenece a los militares”.

Bajada: “Esta mañana se firmó el traspaso del predio a una comisión formada por la Nación y la Ciudad. Será un museo de la memoria”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 11 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo inferior*
- VI. *No acompaña fotografía*

PÁGINA 5:

NOTICIA N° 1

Volanta: “El ex presidente cree que habrá ballotage”.

Título: “Alfonsín: Cristina está iracunda”

- I. *Ausencia de bajada. Volanta y título se complementan.*
- II. *Título de 4 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *La nota se desarrolla en tres columnas*
- IV. *Hay publicidad, la cual ocupa la mayor parte de la página.*
- V. *Módulo superior.*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 2

Volanta: “Venció a Ricardo Colombi en la elección correntina”.

Título: “Arturo, en la guerra de los primos”.

- I. *Ausencia de bajada. Volanta y título se complementan.*
- II. *El título es reducido, se presenta en un renglón.*
- III. *La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. *Hay publicidad, la cual ocupa la mayor parte de la página.*
- V. *Módulo superior.*
- VI. *No acompaña fotografía*

3 NOTICIAS BAJO COLUMNA TITULADA “LOS PROTAGONISTAS”

3)

Volanta: “Ricardo López Murphy”

Título: “Contento por el apoyo de Macri en la campaña”

4)

Volanta: “Elisa Carrió”

Título: “Cree que son la única alternativa para ganar”

5)

Volanta: “Jorge Sobisch”

Título: “La Pampa: escrache impidió hacer campaña”

- I. *Ausencia de bajada. Volanta y título se complementan.*
- II. *Los títulos poseen entre 6 y 8 palabras y se presentan en dos renglones.*
- III. *Las notas se desarrollan en una columna.*
- IV. *Hay publicidad, la cual ocupa la mayor parte de la página.*
- V. *Módulo inferior.*
- VI. *Acompaña fotografía de cada candidato por nota.*

El porcentaje total de noticias publicadas el día 1° de octubre fue el siguiente:

PÁGINA 3: 4 NOTICIAS ECONÓMICAS

PÁGINA 4: 3 NOTICIAS POLÍTICAS

PÁGINA 5: 5 NOTICIAS POLÍTICAS

PÁGINA 6: 6 NOTICIAS ECONÓMICAS

• MARTES 2° DE OCTUBRE:

En tapa se prioriza noticia de **interés general** “**COLAS POR FALTA DE VACANTES EN LOS COLEGIOS PRIVADOS**”. (Desde página 3 a 5, todo bajo sección “ACTUALIDAD”). PÁGINA 4:

NOTICIA N° 1

Volanta: “El conflicto con Uruguay”.

Título: “El Gobierno insiste con el reclamo por la relocalización de Botnia”.

Bajada: “Lo dijo hoy el Ministro del Interior, tras la reunión de Kirchner con Busti. “El Presidente no dejará sus convicciones”, agregó.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 4 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *La nota se desarrolla en tres columnas*
- IV. *Hay extensa publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *No acompaña fotografía*

3 NOTICIAS BAJO COLUMNA TITULADA “LOS PROTAGONISTAS”

2)

Volanta: “Cristina Fernández”

Título: “En La Plata, confirman su título de abogada”.

3)

Volanta: Luis Juez”

Título: “Busca en la Corte la apertura de las urnas”.

4)

Volanta: “Ricardo López Murphy”

Título: “¿Honestidad brutal o resignación del bulldog?”.

Bajada: “Cristina podría triunfar en primera vuelta si las encuestas son correctas estadísticamente y reflejan la realidad de la opinión pública”.

- I. *En 2 Y 3 ausencia de bajada. Volanta y título se complementan. En 4 la bajada hace las veces de nota, ya que se destaca una declaración en letras mayores entrecomilladas.*
- II. *Títulos de entre 6 y 9 palabras, se presentan en dos renglones.*
- III. *Las notas se desarrollan en una columna.*
- IV. *No hay publicidad, la cual ocupa la mayor parte de la página.*
- V. *Módulo superior e inferior.*
- VI. *Acompaña fotografía de cada candidato por nota.*

NOTICIA N° 5

Volanta: "Quince días después de los comicios".

Título: "Rozas reconoció la derrota en el Chaco".

Bajada: Dijo que la diferencia a favor de Capitanich fue de mil votos. El mandatario electo admitió "errores de cargas".

- I. Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. Título de 7 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. No hay publicidad en esta página*
- V. Módulo inferior*
- VI. No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 6

Volanta: "Polémica por las encuestas".

Título: "Ballotage; cruces con Lavagna".

Bajada: "Las encuestas se utilizan como elementos de manipulación".

- I. Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. Título de 7 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. No hay publicidad en esta página*
- V. Módulo inferior*
- VI. Acompaña fotografía, la cual ocupa un espacio mayor que el cuerpo de la nota.*

PÁGINA N° 5

Volanta: “Satisfacción en el Gobierno de Kirchner”.

Título: “Deuda: fallo a favor del país en EE.UU.”.

Bajada: “La Corte estadounidense rechazó una apelación de dos fondos buitres que no habían ingresado al canje de la deuda en default”.

- I. Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. Título de 8 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. La nota se desarrolla en cinco columnas*
- IV. Hay publicidad en esta página, de una extensión mayor a la nota.*
- V. Módulo superior e inferior*
- VI. No acompaña fotografía*

PÁGINA 3: 2 NOTICIAS DE INTERÉS GENERAL

PÁGINAS 4: 6 NOTICIAS POLÍTICAS

PÁGINA 5: 1 NOTICIA POLÍTICA

PÁGINA 6: 6 NOTICIAS ECONÓMICAS

PÁGINA 7: 8 NOTICIAS DE INTERÉS GENERAL

• MIÉRCOLES 3° DE OCTUBRE:

En tapa se prioriza noticia de interés general: “**FUMIGAN LOS PARQUES ANTE OLA DE MOSQUITOS**”. (Desde página 4 a 5, bajo sección “ACTUALIDAD”).

NOTICIA N° 1

Volanta: “Luego de los cuestionamientos de la Cámara Electoral”.

Título: “El Gobierno intenta justificar la demora en los fondos de campaña”.

Bajada: “El Ministro del Interior dijo que algunos partidos no los recibieron porque no cumplieron los requisitos. Y nombró a Carrió y Lavagna”.

PÁGINA N° 4

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 11 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en cuatro columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 2

Título: “Capitanich ganó por 1.171 votos”

- I. *No se presentan todos los elementos de titulación, sólo el título.*
- II. *Título de 5 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía, la cual ocupa un espacio mayor que el cuerpo de la nota.*

NOTICIA N° 3

Volanta: “Retiro espiritual en una estancia bonaerense”.

Título: “Macri reunió a su tropa y define el Gabinete”.

Bajada: “Delineó la agenda de su próximo Gobierno. Y reduciría a nueve los ministerios para achicar 20% los cargos políticos”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 9 palabras, se presenta en dos renglones.*

- III. *La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo inferior*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 4

Volanta: “La Ministra Garré encabezó hoy el acto”.

Título: “ESMA: formalizan el traspaso”.

- I. *No se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 4 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo inferior*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 5

Volanta: “Estaba detenido desde hace seis meses”.

Título: “Liberan a líder de Quebracho”.

- I. *No se presentan todos los elementos de titulación, ausencia de bajada. Volanta y título se complementan.*
- II. *Título de 5 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo inferior*
- VI. *No acompaña fotografía*

3 NOTICIAS BAJO COLUMNA TITULADA “LOS PROTAGONISTAS”

6)

Volanta: “Javier González Fraga”.

Título: “Dice que no hay que exagerar con la inflación”

7)

Volanta: “Raúl Estrada Oyuela”.

Título: “El diplomático echado que se fue con Carrió”

8)

Volanta: “Alberto Rodríguez Saá”.

Título: “Entusiasmado sale a recorrer el Conurbano”

- I. *Ausencia de bajada. Volanta y título se complementan.*
- II. *Títulos de entre 6 y 9 palabras, se presentan en dos renglones.*
- III. *Las notas se desarrollan en una columna.*
- IV. *Hay publicidad, la cual ocupa la mayor parte de la página.*
- V. *Módulo inferior.*
- VI. *Acompaña fotografía de cada candidato por nota.*

PÁGINA 5:

NOTICIA N° 1

Volanta: “La candidata estuvo en Rosario sin el Gobernador”.

Título: “Cobos dice que su relación con Cristina “está intacta”.

Bajada: “El vice la fórmula KK minimizó hoy el hecho de que se muestra junto a la Senadora desde hace más de 40 días”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 9 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en tres columnas*
- IV. *Hay publicidad, la cual ocupa la totalidad del módulo inferior*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

PÁGINA 4: 8 NOTICIAS POLÍTICAS

PÁGINA 5: 1 NOTICIA POLÍTICA

PÁGINA 6: 5 NOTICIAS ECONÓMICAS

• **JUEVES 4 DE OCTUBRE:**

En tapa se prioriza noticia económica: “**Nuevas diferencias por el índice de inflación**”. (Desde página 3 a 7, bajo sección “ACTUALIDAD”).

PÁGINA 3:

NOTICIA N° 1:

Volanta: “En todo el país”.

Título: “Alto acatamiento al paro docente”.

Bajada: “Los gremios encabezados por CTERA reclaman, justicia a seis meses del asesinato de Fuentealba. Marcharon al Congreso”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 5 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *La nota se desarrolla en cinco columnas*
- IV. *Hay publicidad en esta página, ocupa la totalidad del módulo inferior*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

PÁGINA 5:

Volanta: “La interna sindical”.

Título: “La Rosada salió hoy a respaldar a Moyano”.

- I. *Ausencia de bajada, no se presentan todos los elementos de titulación, volanta y título se complementan.*
- II. *Título de 8 palabras, se presenta en cuatro renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna*
- IV. *Hay publicidad en esta página, la cual ocupa la mayor parte de la página*
- V. *Módulo inferior*
- VI. *No acompaña fotografía*

PÁGINA 6:

NOTICIA N° 1:

Título: El tren bala

Bajada: 3.600

- I. *Ausencia de volanta. Título y bajada no se complementan Título de 7 palabras, se presenta en dos renglones.*
- II. *La nota se desarrolla en una columna de tres renglones*
- III. *No hay publicidad en esta página*
- IV. *Módulo superior*
- V. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 2:

PÁRRAFO DECLARACIÓN: “Quiero llevar tranquilidad y previsibilidad. Estoy trabajando para que la provincia sea la locomotora de crecimiento del país”. Daniel Scioli, en campaña.

- I. *No se presentan elementos de titulación.*
- II. *----*
- III. *La nota es un párrafo de tres renglones*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 3:

Título: “Chiche ve problemas en el matrimonio K”

- I. *Ausencia de volanta y bajada*
- II. *Título de 7 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 4:

Título: Murphy dice que se mantiene de pie

- I. *Ausencia de volanta y bajada*
- II. *Título de 7 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 5:

Título: “Y Cobos volvió...”

- I. *Ausencia de volanta y bajada.*
- II. *Título de 3 palabras.*
- III. *La nota se desarrolla en un párrafo.*
- IV. *No hay publicidad en esta página.*
- V. *Módulo central.*
- VI. *Acompaña fotografía, de mayor dimensión que la noticia.*

NOTICIA N° 6

Título: “Los padrones en internet y el celular”

- I. *Ausencia de volanta y bajada.*
- II. *Título de 7 palabras, se presenta en tres renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna.*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo central.*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 7

Título: “Córdoba: Juez retiró sus fiscales”

Bajada: “Lo hizo porque la Justicia se negó a abrir las urnas. Dijo que el escándalo sirvió para que “se hable de transparencia”.

- I. *Ausencia de volanta. Título y bajada se complementan.*
- II. *Título de 5 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en tres columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo inferior*
- VI. *Acompaña fotografía*

PÁGINA 3: 1 NOTICIA POLÍTICA

PÁGINA 4: 5 NOTICIAS ECONÓMICAS

PÁGINA 5: 1 NOTICIA INTERÉS GENERAL Y 1 DE POLÍTICA

PÁGINA 6: 7 NOTICIAS POLÍTICAS

PÁGINA 7: 2 NOTICIAS INTERÉS GENERAL

• **LUNES 8 DE OCTUBRE:**

En tapa se prioriza noticia deportiva “**Siempre nos quedará París**”.
(Desde página 3 a 6, todo bajo sección ACTUALIDAD, salvo página 5).

NOTICIA N° 1:

Volanta: “Como Kirchner en 2003”

Título: “Cristina cierra el 25 con un acto en La Matanza”.

Bajada: “Se realizará en el Mercado Central y el PJ bonaerense mostrará su poder de convocatoria”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 10 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en tres columnas*
- IV. *Publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 2:

Título: “Scioli, entre flores y dulce de leche”

- I. *Ausencia de volanta y bajada.*
- II. *Título de 7 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. *Publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 3:

2 NOTICIAS BAJO COLUMNA TITULADA “EN CAMPAÑA”

3)

Volanta: “En Formosa”.

Título: “Carrió pide no apoyar la reelección de Insfrán”.

4)

Volanta: “Tras marcha de CTERA”

Título: “Sobisch responde con acusaciones del Gobierno”.

- I. *Ausencia de bajada. Volanta y título se complementan.*
- II. *Títulos de entre 6 y 8 palabras, se presentan en dos renglones.*
- III. *Las notas se desarrollan en una columna.*
- IV. *Publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo inferior.*
- VI. *No acompaña fotografía.*

PÁGINA 3: 5 NOTICIAS ECONÓMICAS

PÁGINA 4: 4 NOTICIAS INTERÉS GENERAL

PÁGINA 5: PUBLICIDAD EN PÁGINA ENTERA

PÁGINA 6: 4 NOTICIAS POLÍTICAS

• **MARTES 9 DE OCTUBRE:**

En tapa se prioriza noticia económica “**Gestionan una rebaja de precios en los alimentos**”. (Desde página 8 A 11 todo bajo sección ACTUALIDAD)

NOTICIA N° 1:

PÁGINA 8:

Volanta: “Almuerzo con la Asociación Empresaria Argentina”.

Título: “Cristina cree que la inflación se combate con más inversiones”.

Bajada: “Para eso vamos a hablar con los amigos del sector financiero”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 10 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en cuatro columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

3 NOTICIAS BAJO COLUMNA TITULADA “EN CAMPAÑA”

2)

Volanta: “Roberto Lavagna”.

Título: “Una visita al mausoleo de Perón en San Vicente”.

3)

Volanta: “Elisa Carrió”.

Título: “Se ve segunda “lejos” y cada día se tiene más fe”.

4)

Volanta: “Ricardo López Murphy”.

Título: “Promete bajar impuestos si llega a la presidencia”.

- I. *Ausencia de bajada. Volanta y título se complementan.*
- II. *Títulos de entre 8 y 11 palabras, se presentan en dos renglones.*
- III. *Las notas se desarrollan en una columna.*
- IV. *No hay publicidad..*
- V. *Módulo inferior.*
- VI. *Acompaña fotografía de cada candidato por nota.*

PÁGINA 8: 4 NOTICIAS ECONÓMICAS

PÁGINA 9: 2 NOTICIAS DE INTERÉS GENERAL Y 4 POLÍTICAS

PÁGINA 10: 3 NOTICIAS DE INTERÉS GENERAL

PÁGINA 11: 5 NOTICIAS POLICIALES

- **JUEVES 11 DE OCTUBRE:**

En tapa se prioriza noticia económica “**Quieren sumar a los almaceneros al acuerdo de precios**”. (Desde página 5 a 8 bajo sección “ACTUALIDAD”, salvo en página 6, en la que aparece la sección “**EN CAMPAÑA**” y en 7 publicidad a página entera).

PÁGINA 6:

NOTICIA N° 1:

Título: “Autos 0 kilómetro”

Bajada: “2”

- I. *Ausencia de volanta. Título y bajada no se complementan*
- II. *Título de 3 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna de tres renglones*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 2:

PÁRRAFO DECLARACIÓN: “Para mejorar la salud hacen falta medidas que no son las que Cristina propone”. Vilma Ripoll, candidata presidencial (MST – Nueva Izquierda) y enfermera”.

- I. *No se presentan elementos de titulación.*
- II. *----*
- III. *La nota es un párrafo de tres renglones*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 3:

Título: Debate porteño, gritos y chicanas en una escuela

- I. *Ausencia de volanta y bajada.*
- II. *Título de 8 palabras, se presenta en dos renglones.*

- III. *La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 4:

Título: “Carrió no ahorró críticas en IDEA”

- I. *Ausencia de volanta y bajada*
- II. *Título de 6 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna.*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 5:

Título: “Lozano, el tren y las vacas”

- I. *Ausencia de volanta y bajada.*
- II. *Título de 6 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *La nota se desarrolla en dos columnas.*
- IV. *No hay publicidad en esta página.*
- V. *Módulo central.*
- VI. *Acompaña fotografía.*

NOTICIA N° 6:

Título: “Cristina estuvo con Schiaretti”

Bajada: “La candidata encabezó ayer un acto en Córdoba del que también participó el gobernador De la Sota”

- I. *Ausencia de volanta. Título y bajada se complementan.*
- II. *Título de 4 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *La nota se desarrolla en tres columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo central*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 7:

Título: Servini, apartada del P.J.

- I. *Ausencia de volanta y bajada.*
- II. *Título de 4 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo inferior*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 8:

Título: “Lavagna fue al Obelisco con sus avestruces”

- I. *Ausencia de volanta y bajada.*
- II. *Título de 7 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo inferior*
- VI. *Acompaña fotografía*

PÁGINA 5: 2 NOTICIAS INTERÉS GENERAL Y 1 INTERÉS GENERAL

PÁGINA 6: 8 NOTICIAS POLÍTICAS

PÁGINA 7: PUBLICIDAD

PÁGINA 8: 4 NOTICIAS ECONÓMICAS

1) **Por primera vez aparece la sección “En Campaña”, dedicada en exclusiva a los candidatos.** (el día 18 aparece el mismo formato, pero bajo SECCIÓN ACTUALIDAD)

• **VIERNES 12 DE OCTUBRE:**

En tapa se prioriza noticia policial “**Don Torcuato: asalto y toma de rehenes**”. (“Páginas 4 y de 9 a 11 bajo sección Actualidad”).

PÁGINA 10:

NOTICIA N° 1:

Volanta: “No nos pasó nada, dijo la candidata sobre el accidente”.

Título: “Confirman que el avión de Cristina se despistó al reventar un neumático”.

Bajada: “Lo aseguró hoy el jefe del aeropuerto de Sauce Viejo. Al aterrizar, la nave perdió el control y frenó en medio del barro”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 12 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en cuatro columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 2:

Volanta: “Distendido, estuvo en un after office”.

Título: “Pool y cerveza para Lavagna”.

- I. *se complementan.*
- II. *Título de 7 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en tres columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo inferior*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 3:

Volanta: “Se mostró con Melconian y Pinedo”.

Título: “Michetti se sumó a la campaña PRO”.

- I. *Ausencia de bajada. Volanta y título se complementan.*
- II. *Título de 7 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *La nota se desarrolla en dos columnas*

- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo inferior*
- VI. *Acompaña fotografía*

4 NOTICIAS BAJO COLUMNA TITULADA “EN CAMPAÑA”

4)

Volanta: A la justicia.

Título: “Rodríguez Saá pidió postergar las elecciones para poder imprimir sus boletas”

5)

Volanta: Reina del botox.

Título: “Carrió elogió a Evita y le apuntó a Cristina “Evita fue una reina de verdad, no del bótox”.

6)

Volanta: Habló del déficit.

Título: “De Narváez: Sola deja una provincia destruida”.

7)

Volanta: La regalaron, dijo.

Título: “Pino pide recuperar la renta petrolera”.

- I. *Ausencia de bajada. Volanta y título se complementan.*
- II. *Títulos de entre 6 y 9 palabras, se presentan en dos renglones.*
- III. *Las notas se desarrollan en una columna.*
- IV. *No hay publicidad.*
- V. *Columna lateral derecha, módulos superior e inferior.*
- VI. *Acompaña fotografía sólo noticia 5.*

PÁGINA 11:

COLUMNA DE OPINIÓN “EN FOCO”, POR LUIS SARTORI.

Título: “Por fin llegó el buen humor a esta campaña insulsa” (SE REFIERE A LA DESCONTRACTURA DE LOS CANDIDATOS EN ACCIONES TALES COMO IR A UN AFTER OFFICE)

- I. *Ausencia de volanta y bajada.*
- II. *Título de 10 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La notas se desarrollan en dos columnas.*
- IV. *Hay publicidad en módulo inferior.*
- V. *Módulo superior.*

VI. *Acompaña fotografía de autor de nota.*

PÁGINA 4: 2 NOTICIAS DE INTERÉS GENERAL

PÁGINA 9: 2 NOTICIAS ECONÓMICAS

PÁGINA 10: 7 NOTICIAS POLÍTICAS

PÁGINA 11: 1 NOTA DE OPINIÓN POLÍTICA Y 3 DE INTERÉS GENERAL

• **JUEVES 18 DE OCTUBRE:**

En tapa se prioriza noticia policial “**Remiseros en un piquete queman a un camionero**”. (“Desde página 4 a 6 bajo sección Actualidad”).

PÁGINA 6:

NOTICIA N° 1:

Título: “El resultado en Córdoba”

Bajada: “1,1%”

- I. *Ausencia de volanta. Título y bajada se complementan*
- II. *Título de 4 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna de tres renglones*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 2:

PÁRRAFO DECLARACIÓN: “El gobierno del hegemonismo kirchnerista y su billetera llena se terminó”. El socialista Rubén Giustiniani, candidato a vice de Elisa Carrió.

- I. *No se presentan elementos de titulación.*
- II. *----*
- III. *La nota es un párrafo de tres renglones*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 3:

Título: “En el Impenetrable, Saá celebró con Tobas”

- I. *Ausencia de volante y bajada.*
- II. *Título de 7 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 4:

Título: “Y un día Cristina cantó la marcha...”

- I. *Ausencia de volante y bajada*
- II. *Título de 7 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna.*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 5:

Título: “Lavagna la llevó a Claudine”

- I. *Ausencia de volante y bajada.*
- II. *Título de 5 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna.*
- IV. *No hay publicidad en esta página.*
- V. *Módulo central.*
- VI. *Acompaña fotografía, de mayor extensión que la nota.*

NOTICIA N° 6:

Título: “Pino Solanas fue con un pino al Senado”

- I. *Ausencia de volante y bajada.*
- II. *Título de 8 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna.*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo central*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 7:

Título: *Kirchner pasó por Santa Cruz*

- I. Ausencia de volanta y bajada.*
- II. Título de 5 palabras, se presenta en dos renglones*
- III. La nota se desarrolla en una columna*
- IV. No hay publicidad en esta página*
- V. Módulo inferior*
- VI. Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 8:

Título: *“Un llamado de atención para De Narvaz y Scioli”*

- I. Ausencia de volanta y bajada.*
- II. Título de 9 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. No hay publicidad en esta página*
- V. Módulo inferior*
- VI. No acompaña fotografía*

PÁGINA N° 5:

Volanta: *“Los candidatos a senadores por Capital”.*

Título: *“Seguridad e inflación, los ejes del único debate de la campaña”.*

Bajada: *“Filmus, Estensoro, Melconian y Gil Lavedra se cruzaron anoche en T.V. El Gobierno de Kirchner dominó la discusión”.*

- I. Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. Título de 11 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. La nota se desarrolla en tres columnas*
- IV. Publicidad en la totalidad del módulo inferior de esta página*
- V. Módulo superior*
- VI. Acompaña fotografía*

PÁGINA 4: 8 NOTICIAS POLÍTICAS

PÁGINA 5: 1 NOTICIA POLÍTICA Y 1 INTERÉS GENERAL

PÁGINA 6: 5 NOTICIAS ECONÓMICAS

• **VIERNES 19 DE OCTUBRE:**

En **tapa** se prioriza noticia **POLÍTICA**. (Desde página 4 a 11 bajo sección “Actualidad”, SALVO PÁGINA 5 PUBLICIDAD Y PÁGINA 10 CON SECCIÓN POLICIALES). **Por primera vez aparece la columna “Los candidatos”, reportaje a Rodríguez Saá.**

TAPA: “Conmoción por el asesinato de tres policías en La Plata”

BAJADA: “Recibieron disparos en la cabeza y la espalda. Custodiaban un predio de comunicaciones del Ministerio de Seguridad de Buenos Aires. Y ocurre a sólo 9 días de las elecciones”.

- I. *Se presentan título y bajada, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 10 palabras, se presenta en tres renglones.*
- III. *-----*
- IV. *Publicidad en módulo inferior*
- V. *Módulo superior*
- VI. *No acompaña fotografía*

PÁGINA 6:

NOTICIA N° 1:

Volanta: En las afueras de La Plata

Título: “Asesinan a tres policías en una dependencia de la bonaerense”.

Bajada: “Las víctimas son dos oficiales y un sargento. Ocurrió en una planta de Comunicaciones del Ministerio de Seguridad”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 10 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en cinco columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

PÁGINA 7:

NOTICIA N° 1:

Volanta: “Para el Presidente pudo ser un crimen político”.

Título: “Kirchner habló de salvajismo y vinculó el hecho a las elecciones”.

Bajada: “Lo calificó de un acto de salvajismo absoluto y de accionar que genera muchísima incertidumbre”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 11 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en cuatro columnas*
- IV. *Hay publicidad en totalidad de módulo inferior*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

COLUMNA DE OPINIÓN “EN FOCO”, POR LUIS SARTORI.

Título: “¿Adónde apuntan estos asesinatos?”.

- I. *Ausencia de volanta y bajada.*
- II. *Título de 4 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La notas se desarrollan en una columna.*
- IV. *Hay publicidad en módulo inferior.*
- V. *Módulo superior.*
- VI. *Acompaña fotografía de autor de nota.*

PÁGINA 8:

NOTICIA N° 1:

Título: “Faltan para las elecciones”

Bajada: “9 días”

- I. *Ausencia de volanta. Título y bajada se complementan*
- II. *Título de 4 palabras, se presenta en tres renglones.*
- III. *Ausencia de cuerpo de nota*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 2:

PÁRRAFO DECLARACIÓN: “Nuestro Objetivo es retener al electorado que no sólo vota para presidente, sino también para la composición del Congreso”. Ricardo López Murphy.

- I. *No se presentan elementos de titulación.*
- II. *----*
- III. *La nota es un párrafo de tres renglones*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 3:

Título: “Schiaretti, el gobernador electo”

- I. *Ausencia de volanta. Título y bajada se complementan.*
- II. *Título de 4 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *La nota se desarrolla en tres columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 4:

Título: “Lilita, Eva y Perón”

- I. *Ausencia de volanta y bajada*
- II. *Título de 3 palabras, se presenta en un renglón*
- III. *La nota se desarrolla en una columna.*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo central*
- VI. *Acompaña fotografía, mayor a la extensión de la nota*

NOTICIA N° 5:

Título: “Kirchner Y la candidatura de De Nárvaez

- I. *Ausencia de volanta y bajada.*
- II. *Título de 7 palabras, se presenta en tres renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna.*
- IV. *No hay publicidad en esta página.*
- V. *Módulo central.*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 6:

Título: “Las cruces de Lavagna”

- VII. *Ausencia de volanta y bajada.*
- VIII. *Título de 4 palabras, se presenta en un renglón.*
- IX. *La nota se desarrolla en dos columnas*
- X. *No hay publicidad en esta página*
- XI. *Módulo inferior*
- XII. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 7:

Título: Cristina habló de sol y río, pero nada de papeleras

- I. *Ausencia de volanta y bajada.*
- II. *Título de 10 palabras, se presenta en tres renglones*
- III. *La nota se desarrolla en una columna*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo inferior*
- VI. *Acompaña fotografía*

PÁGINA 9:

NOTICIA N° 1:

Espacio donde se presentan los diferentes candidatos y sus propuestas

Título: Los candidatos. “El PJ dice apoyar a Cristina por la presión de la caja”.

Bajada: Alberto Rodríguez Saá, candidato a Presidente por el FREJULI. Su compañero de fórmula es Héctor Maya.

- I. *Ausencia de volanta.*
- II. *Título de 12 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en cuatro columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía de candidato.*

PÁGINA 4: 7 NOTICIAS ECONÓMICAS

PÁGINA 5: PUBLICIDAD

PÁGINA 6: 2 NOTICIAS POLICIALES,

PÁGINA 7: 2 NOTICIAS POLÍTICAS
PÁGINA 8: 7 NOTICIAS POLÍTICA
PÁGINA 9: 1 NOTICIA POLÍTICA
PÁGINA 10: SECCIÓN POLICIALES
PÁGINA 11: 1 NOTICIA INTERÉS GENERAL

• **LUNES 22 DE OCTUBRE:**

En tapa se prioriza noticia policial “**Crece la hipótesis de una venganza en el crimen de los policías**”. (Desde página 4 a 7 bajo sección Actualidad).

PÁGINA 4:

NOTICIA N° 1:

Volanta: A siete días de las elecciones

Título: “Cristina en primera vuelta”.

Bajada: “Es lo que indican 9 encuestas. Consigue una ventaja de entre 21 y 32 puntos. Carrió se ubica segunda y Lavagna aparece tercero. Crece Rodríguez Saá y aún es alto el nivel de indecisos”.

Recuadro: gráfico estadístico de intención de voto para presidente

Recuadro: Título: “Scioli corre con ventaja en Provincia y Filmus en Capital”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 4 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *A página entera*
- VI. *Acompañan fotografías de candidatos*

PÁGINA 3: 3 NOTICIAS DE INTERÉS GENERAL

PÁGINA 4: 1 NOTICIA POLÍTICA

PÁGINA 5: PUBLICIDAD

PÁGINA 6: 1 NOTICIA POLICIAL

PÁGINA 7: 2 NOTICIAS DE INTERÉS GENERAL

PÁGINA 8: 6 NOTICIAS ECONÓMICAS

PÁGINA 9: PUBLICIDAD

- **MARTES 23 DE OCTUBRE:**

En **tapa** se prioriza noticia **POLÍTICA**. (Desde página 3 a 7 bajo sección “Actualidad”)

TAPA: “Procesan a De la Rúa por muertes del 2001”.

BAJADA: “El Juez Claudio Bonadío acusó al ex presidente de cinco homicidios culposos ocurridos durante la jornada violenta del 20 de diciembre. Fue el día en que el ex mandatario renunció a su cargo. A 5 días de las elecciones también lo embargó por \$20.000.000”.

- I. *Se presentan título y bajada, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 9 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *-----*
- IV. *Publicidad en módulo superior e inferior*
- V. *Módulo superior*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 2 DE TAPA

Bajo columna “AL INSTANTE” (una de tres noticias).

Título: Acusa al macrismo.

Bajada: “López Murphy molesto”.

Nota: Dijo que demuestra “falta de lealtad”. Es al día siguiente de que el Jefe de campaña de Macri en Capital. Dijo que no lo va a votar a él para presidente en el distrito porteño.

- I. *Ausencia de volanta. Volanta y título no se complementan.*
- II. *Título de 3 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna*
- IV. *Publicidad en módulo superior e inferior*
- V. *Módulo central*
- VI. *No acompaña fotografía*

PÁGINA 4:

NOTICIA N° 1:

Título: “Faltan para las elecciones”

Bajada: “5 días”

- I. *Ausencia de volanta. Título y bajada se complementan*
- II. *Título de 4 palabras, se presenta en tres renglones.*
- III. *Ausencia de cuerpo de nota*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 2:

PÁRRAFO DECLARACIÓN: “Como había hecho con Francisco de Narváez, la Suprema Corte Bonaerense habilitó ayer a Scioli para que sea candidato a gobernador”.

- I. *No se presentan elementos de titulación.*
- II. *----*
- III. *La nota es un párrafo de tres renglones*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 3:

Título: “Carrió pide votos y Binner pierde la fe”

- I. *Ausencia de volanta. Título y bajada se complementan.*
- II. *Título de 8 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *La nota se desarrolla en tres columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 4:

Título: “Lluvia de papelitos en Bolívar

- I. *Ausencia de volanta y bajada*
- II. *Título de 5 palabras, se presenta en tres renglones*

- III. *La nota se desarrolla en una columna.*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo central*
- VI. *Acompaña fotografía, mayor a la extensión de la nota*

NOTICIA N° 5:

Título: “Balearon la casa de un diputado K”

- I. *Ausencia de volanta y bajada.*
- II. *Título de 7 palabras, se presenta en tres renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna.*
- IV. *No hay publicidad en esta página.*
- V. *Módulo central.*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 6:

Título: “Los candidatos buscan su espacio antes de la veda”

- I. *Ausencia de volanta y bajada.*
- II. *Título de 9 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo inferior*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 7:

Título: Brocha gorda para Lavagna

- I. *Ausencia de volanta y bajada.*
- II. *Título de 4 palabras, se presenta en tres renglones*
- III. *La nota se desarrolla en una columna*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo inferior*
- VI. *Acompaña fotografía*

PÁGINA 5:

NOTICIA N°1:

Volanta: La violenta jornada en que dejó la Presidencia

Título: “Procesaron a De La Rúa por los asesinatos del 20 de diciembre de 2001”.

Bajada: “El Juez Bonadío lo acusó hoy de cinco homicidios culposos y más de un centenar de lesiones. YY lo embargó en \$ 20 millones”

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 14 palabras, se presenta en tres renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. *Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 2:

Volanta: El crimen de los policías en La Plata

Título: “Kirchner reclamó saber la verdad a fondo de los hechos”.

Bajada: “Durante un acto en Bolívar junto a Cristina y Tinelli, el Presidente pidió que haya avances en la investigación de los asesinatos”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 10 palabras, se presenta en tres renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. *Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo inferior*
- VI. *No acompaña fotografía*

PÁGINA 3: 2 NOTICIAS DE INTERÉS GENERAL

PÁGINA 4: 7 NOTICIAS POLÍTICAS

PÁGINA 5: 2 NOTICIAS POLÍTICAS

PÁGINA 6: 6 NOTICIAS ECONÓMICAS

PÁGINA 7: 2 NOTICIAS DE INTERÉS GENERAL

• **MIÉRCOLES 24 DE OCTUBRE:**

En tapa se prioriza noticia relacionada con política: **“Cristina Defendió los índices del INDEC”**. (Página 4 bajo sección ACTUALIDAD, desde 5 a 7 POR PRIMERA VEZ LA INFORMACIÓN ELECTORAL SE DESTACA BAJO SECCIÓN DENOMINADA “A 4 DÍAS DE LAS ELECCIONES”).

TAPA: “Cristina defendió los índices del INDEC”.

BAJADA: “La candidata dio esta mañana su primer reportaje a un medio nacional y dijo que los números del organismo reflejan la inflación “real”. Ayer Cobos, su compañero de fórmula, había vuelto a desafiar al INDEC al señalar que los precios en su Provincia subieron el doble”.

- I. *Se presentan título y bajada, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 6 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *-----*
- IV. *Publicidad en módulo superior e inferior*
- V. *Módulo superior*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 2 DE TAPA

Bajo columna “LA OPOSICIÓN EMPUJA”.

1)

Título: Coalición Cívica

Bajada: “Carrió se tiene fe”.

- I. *Ausencia de volanta. Bajada y título se complementan.*
- II. *Título de 2 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna*
- IV. *Publicidad en módulo superior*
- V. *Módulo central*
- VI. *No acompaña fotografía*

2)

Título: UNA

Bajada: “Lavagna por el voto policial”

- I. *Ausencia de volanta. Bajada y título no se complementan.*
- II. *Título de 1 palabra.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna*

- IV. *Publicidad en módulo superior e inferior*
- V. *Módulo central*
- VI. *No acompaña fotografía*

3)

Título: "Entrevista con La Razón"

Bajada: "Murphy quiere arrimar"

- I. *Ausencia de volanta. Bajada y título no se complementan.*
- II. *Título de 4 palabras.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna*
- IV. *Publicidad en módulo superior e inferior*
- V. *Módulo central*
- VI. *No acompaña fotografía*

PÁGINA 4:

NOTICIA N° 1

Volanta: "El costo de vida nacional fue de 0,8%".

Título: "Sin criticar al INDEC, Cobos volvió a defender la inflación de Mendoza".

Bajada: "El vice de Cristina dijo que en su provincia hubo alzas de 1,7% y no de 0,8%. Pero lo atribuyó a "diferencias metodológicas para medir".

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 12 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en tres columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *No acompaña fotografía*

PÁGINA N°5:

NOTICIA N°1:

Volanta: “Quieren frenar una supuesta operación mediática”.

Título: “La oposición hará un control conjunto de los comicios”.

Bajada: “Compartirán los datos de los resultados aportados por sus fiscales para evitar que se instale temprano un eventual triunfo oficial”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 9 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en tres columnas*
- IV. *Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

Bajo columna “EN CAMPAÑA”.

2)

Volanta: Suprema Corte

Título: “Patti, habilitado para ser candidato en la Provincia”

- I. *Ausencia de bajada. Volanta y título se complementan.*
- II. *Título de 8 palabras, se presenta en dos renglones*
- III. *La nota se desarrolla en una columna*
- IV. *Publicidad en módulo superior*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

3)

Volanta: MST Y Partido Obrero

Título: “La Izquierda se moviliza antes de la veda electoral”

- I. *Ausencia de bajada. Volanta y título se complementan*
- II. *Título de 9 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna*
- IV. *Publicidad en módulo inferior*
- V. *Módulo superior*
- VI. *No acompaña fotografía*

4)

Volanta: “Esta tarde”

Título: “Solanas sale a recorrer la Ciudad en un Torino”

- I. *Ausencia de bajada. Volanta y título se complementan.*
- II. *Título de 9 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna.*
- IV. *Publicidad en módulo inferior*
- V. *Módulo superior.*
- VI. *No acompaña fotografía*

PÁGINA 6:

NOTICIA N° 1:

Volanta: “La candidata habló esta mañana por radio”.

Título: “En su primer reportaje Cristina defendió al INDEC”.

Bajada: “ La inflación tiene que ocuparnos, no preocuparnos”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 8 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en tres columnas*
- IV. *Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTA N° 2:

Volanta: “Disertó junto a Prat Gay”.

Título: “Carrió prometió controlar la inflación ante los empresarios”

- I. *Ausencia de bajada. Volanta y título se complementan.*
- II. *Título de 8 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. *Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 3:

Volanta: “Mientras siguen los roces con Murphy”.

Título: “Macri fue a apoyar a De Narváez”.

- I. *Ausencia de bajada. Volanta y título se complementan.*
- II. *Título de 7 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. *Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo central.*
- VI. *Acompaña fotografía*

Bajo columna “LA OPOSICIÓN EMPUJA”.

4)

Volanta: “Acto simbólico”.

Título: “Lavagna visitó una comisaría en La Boca”

- I. *Ausencia de bajada. Volanta y título se complementan.*
- II. *Título de 7 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna*
- IV. *Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo inferior.*
- VI. *Acompaña fotografía*

5)

Volanta: “En tierra de Cobos”.

Título: “Ruidosa caravana de Alberto por Mendoza”.

- I. *Ausencia de bajada. Volanta y título se complementan.*
- II. *Título de 6 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna*
- IV. *Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo inferior.*
- VI. *No acompaña fotografía*

6)

Volanta: “Con varias figuras”.

Título: “Scioli presentó un plan de trabajo en cultura”.

- I. *Ausencia de bajada. Volanta y título se complementan.*
- II. *Título de 8 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna*
- IV. *Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo inferior.*
- VI. *No acompaña fotografía*

PÁGINA 7:

NOTICIA N° 1:

Espacio donde se presentan los diferentes candidatos y sus propuestas

Título: Los candidatos. “Si vota el 90% del padrón, puede pasar cualquier cosa”.

Bajada: Ricardo López Murphy, candidato a Presidente por RECREAR. Su compañero de fórmula es Esteban Bullrich

- I. *Ausencia de volanta.*
- II. *Título de 10 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en cuatro columnas*
- IV. *Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía de candidato.*

NOTICIA N° 2:

Volanta: “A la gobernación”

Título: “Marcha por los policías asesinados en La Plata”

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 8 palabras, se presenta en cuatro renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna*
- IV. *Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *No acompaña fotografía*

PÁGINA 4: 1 NOTICIA POLÍTICA Y 4 ECONÓMICAS

PÁGINA 5: 4 NOTICIAS POLÍTICAS

PÁGINA 6: 6 NOTICIAS POLÍTICAS

PÁGINA 7: 2 NOTICIAS POLÍTICAS

- 1) Por segunda vez aparece la columna “Los candidatos”, reportaje a López Murphy.
- 2) Por primera vez la información electoral se destaca bajo sección denominada “A 4 días de las elecciones”
- 3) Se adjunta un suplemento de dos páginas “Guía práctica para el votante y autoridades de mesa”. (hecho por entidades como ADEPA, PODER CIUDADANO, AVINA, EL AGORA, GEOS y con el apoyo de la U.B.A.)

- **DÍA JUEVES 25 DE OCTUBRE:**

En tapa se prioriza noticia POLÍTICA (Página 3 y 8 bajo sección Actualidad”. (Desde 4 a 6 la información electoral se destaca bajo sección nueva denominada “A 3 DÍAS DE LAS ELECCIONES”)

TAPA: “Cierre de campaña con fuerte pelea por el segundo lugar”.

BAJADA: “Los encuestadores afirman que, a tres días de la elección, Cristina mantiene una amplia ventaja para evitar el ballottage. Carrió (segunda, por ahora) y Lavagna captan más votos entre los indecisos”.

- I. *Se presentan título y bajada, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 10 palabras, se presenta en tres renglones.*
- III. *-----*
- IV. *Publicidad en módulo superior*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

Recuadro bajo columna “LOS CANDIDATOS MÁS FIRMES”, se presentan tres candidatos: Cristina Fernández, Elisa Carrió y Roberto Lavagna.

- I. *Sólo se presenta nombre y declaración*
- II. *-----*
- III. *Las declaraciones se desarrolla en una columna*
- IV. *No hay publicidad en módulo superior*
- V. *Módulo central*
- VI. *Acompaña fotografía de cada candidato*

PÁGINA 3:

NOTICIA N° 1:

Volanta: “Volvió a hablar por una radio esta mañana”.

Título: “Bush, oposición y cirugías, en otra entrevista a Cristina”.

Bajada: “Cuestionó la intervención en Irak, le pegó a quienes la critican y admitió que se operaría por estética. Esta tarde, acto en La Matanza”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 9 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en tres columnas*
- IV. *Hay publicidad en la totalidad del módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N°2:

Volanta: “Los últimos sondeos antes de los comicios”.

Título: “Las encuestas reflejan pocas posibilidades de que haya ballottage”.

Bajada: “Tres consultoras ubican primero a Cristina, por encima del 40%. Disputa por el segundo lugar entre Carrió y Lavagna”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 9 palabras, se presenta en tres renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. *Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo superior*

VI. No acompaña fotografía

PÁGINA 4:

NOTICIA N° 1:

Título: “Carrió busca el voto peronista”.

Bajada: “Prometió 2 ministros justicialistas si llega a la presidencia. Hoy cierra la campaña en Costa Salguero”.

- I. Ausencia de volanta. Título y bajada se complementan.
- II. Título de 5 palabras, se presenta en un renglón.
- III. La nota se desarrolla en tres columnas
- IV. Hay publicidad en la totalidad del módulo inferior de esta página
- V. Módulo superior
- VI. Acompaña fotografía

NOTICIA N°2:

Título: “Al final, Macri fue a lo de Murphy”.

Bajada: “A pesar de la tensa relación”.

- I. Ausencia de volanta y bajada.
- II. Título de 8 palabras, se presenta en un renglón.
- III. La nota se desarrolla en dos columnas
- IV. Hay publicidad en la totalidad del módulo inferior de esta página
- V. Módulo superior
- VI. Acompaña fotografía

NOTICIA N° 3:

Título: “Pino saca un avión a la calle”.

Bajada: “Intenta impulsar un debate sobre la producción nacional, trabajo y redistribución del ingreso”.

- I. Ausencia de volanta y bajada.
- II. Título de 7 palabras, se presenta en un renglón.
- III. La nota se desarrolla en dos columnas
- IV. Hay publicidad en la totalidad del módulo inferior de esta página
- V. Módulo superior
- VI. Acompaña fotografía

PÁGINA 5:

NOTICIA N°1:

Título: Lavagna se viste de albañil para el cierre de campaña

- I. *Ausencia de volanta y bajada.*
- II. *Título de 10 palabras, se presenta en tres renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna.*
- IV. *Hay publicidad en la totalidad del módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 2:

Título: Rodríguez Saá, con los tapones de punta

- I. *Ausencia de volanta y bajada.*
- II. *Título de 7 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *La nota se desarrolla en tres columnas*
- IV. *Hay publicidad en la totalidad del módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 3:

Título: Autoridades de mesa se buscan

- I. *Ausencia de volanta. Título y bajada se complementan.*
- II. *Título de 5 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. *Hay publicidad en la totalidad del módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 1:

Volanta: Los comicios en Buenos Aires

Título: La Provincia elige a su propio Gobernador

Bajada: Más de diez millones de bonaerenses decidirán este domingo quién será el sucesor de Felipe Sola. También se votan 35 diputados nacionales y 69 legisladores locales.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 7 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *Sólo se presentan gráficos porcentuales.*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior.*
- VI. *Acompañan 6 fotografías de cada candidato.*

Recuadro: “Gobernadores electos”

NOTICIA N° 2:

Volanta: La ciudad vota a representantes en la Cámara Alta

Título: En Capital, pelea por el Senado

Bajada: Este domingo, más de dos millones y medio de porteños elegirán tres legisladores: dos por la mayoría y uno por la minoría. También doce diputados nacionales.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 6 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *Sólo se presentan gráficos porcentuales.*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo inferior.*
- VI. *Acompañan 6 fotografías de cada candidato.*

Recuadro: “Otras provincias eligen mandatarios”

PÁGINA 3: 2 NOTICIAS POLÍTICAS

PÁGINA 4: 3 NOTICIAS POLÍTICAS

PÁGINA 5: 3 NOTICIAS POLÍTICAS

PÁGINA 6: 2 NOTICIAS POLÍTICAS

PÁGINA 7: 4 NOTICIAS ECONÓMICAS

PÁGINA 8: 5 NOTICIAS POLICIALES

- Por primera vez aparece en tapa la columna “Los candidatos más firmes”

- Se repite tal como el 24 la página 4 bajo Actualidad, continuando con “A 3 días de las elecciones”.

• **DÍA VIERNES 26 DE OCTUBRE:**

En tapa se prioriza noticia policial bajo título: “Atiende al delivey y lo matan delante de su mujer e hijo”. (página 4 y 6 bajo sección “A 2 DÍAS DE LAS ELECCIONES”, página 5 y 11 bajo sección “ACTUALIDAD”).

PÁGINA 4:

NOTICIA N° 1:

Volanta: “Se elige presidente por primera vez desde el regreso de la democracia”.

Título: “La pelea presidencial”.

Bajada: “Este domingo 27.090.192 personas están habilitadas para elegir al próximo presidente, que gobernará hasta 2011 y que por primera vez en la historia podría ser una mujer. Aquí se presentan los 14 candidatos que pretenden llegar a la Casa Rosada. Qué más se vota”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 3 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se basa en fotos y datos estadísticos.*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Totalidad de la página.*
- VI. *Acompañan 14 fotografías de candidatos.*

a) Fotos: Cristina Kirchner 2) Elisa Carrió 3) Roberto Lavagna 4) Rodríguez Saá 5) López Murphy

b) Los otros 9 candidatos bajo título “El resto de los competidores”.

c) Título: “Qué más se elige” : se presentan estadísticas de los cargo a cubrir.

PÁGINA 5:

NOTICIA N°1:

Título: “El voto, paso a paso”

- I. *Ausencia de volanta y bajada.*

- II. *Título de 5 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *La nota se basa en fotos y datos estadísticos.*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Totalidad de la página.*
- VI. *Acompañan 4 fotografías.*

PÁGINA 6:

NOTICIA N° 1:

Volanta: Decisión de la Corte Suprema

Título: "Citaron a empleados judiciales para que presidan las mesas".

Bajada: "Se resolvió ante la masiva deserción en la Capital, donde fueron rechazados más de 85% de los telegramas".

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 9 palabras, se presenta en tres renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N°2:

Título: "CIERRES DE CAMPAÑA".

Bajada: "La mayoría de los candidatos presidenciales realizó ayer sus últimos actos de la campaña. Y esta mañana, bien temprano, varios hablaron por distintos radios antes de que comience la veda electoral, a las 8".

- A) Epígrafe: "Cristina Fernández se abraza a Néstor Kirchner, ayer a la tarde en el Mercado Central". (La foto de mayor extensión).
- B) Columna de opinión "En foco", por Luis Sartori. Título: "La sexta elección seguida desde el 83".
- D) Epígrafe: "Pino Solanas y Claudio Lozano de caravana por la ciudad".
- E) Epígrafe: "Elisa Carrió, en Costa Salguero. La acompañó su vice, Rubén Giustiniani". (Segunda foto más amplia)
- F) Epígrafe: "Roberto Lavagna tuvo una jornada de trabajo solidario en Lomas". (Tercer foto más grande)
- G) Epígrafe: "El neuquino Jorge Sobisch, ayer a la tarde en el Centro Asturiano". (La foto más pequeña de todas).

- I. *Ausencia de volanta. Título y bajada se complementan.*

- II. *Título de 3 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. -----
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior e inferior.*
- VI. *Acompañan 5 fotografías.*

PÁGINA 4: 1 NOTICIA **POLÍTICA** / informativa (a toda página)

PÁGINA 5: 1 NOTICIA **POLÍTICA** / informativa (a toda página)

PÁGINA 6: 3 NOTICIAS **POLÍTICA**

PÁGINA 7: 4 NOTICIAS ECONÓMICAS

PÁGINA 11: 5 NOTICIAS DE INTERÉS GENERAL

- 1) La presentación de los diferentes candidatos se hace priorizando a los oficialistas:
- 2) La sección “A dos días de las elecciones” se publica salteada, es decir, con la sección “Actualidad” de por medio).

• **DÍA LUNES 29 DE OCTUBRE:**

En tapa se prioriza noticia **POLÍTICA** (Desde página 2 a 11 bajo sección “NUEVA PRESIDENTA”).

TAPA:

TITULAR PRINCIPAL: “Cristina con 22 puntos de ventaja”.

BAJADA: “Ganó en 1º vuelta, con casi el 45% de los votos, y es la primera presidenta electa en el país. El kirchnerismo sólo fue derrotado en Capital, Córdoba y San Luis. También triunfó en la disputa por las ocho gobernaciones y logró mayoría en la Cámara de Diputados”.

- I. *Se presentan título y bajada, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 6 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. -----
- IV. *Publicidad en módulo superior e inferior*
- V. *Módulo superior*

VI. *Acompaña fotografía. Epígrafe: “Kirchner y Cristina, anoche, celebran el triunfo electoral en el Hotel Intercontinental de la ciudad de Buenos Aires”.*

RECUADRO DE TAPA

Bajo columna “LOS RESULTADOS”, se presentan los resultados de los candidatos presidenciales.

PÁGINA 2:

NOTICIA N° 1:

Volanta: “Primera mandataria electa de Argentina”.

Título: “Amplio triunfo: Cristina Kirchner ganó con casi 22 puntos de ventaja”.

Bajada: “El oficialismo triunfó en 24 provincias. El eje fue Buenos Aires, Carrió quedó segunda por el voto en las grandes ciudades”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 11 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en cuatro columnas*
- IV. *Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

- a) **Recuadro anexo, dando cuenta de los ganadores y perdedores de las elecciones, bajo título: “Sube y baja”.**

Continúa misma noticia en página 3:

- b) **Recuadro anexo dando cuenta de los resultados estadísticos, bajo título: “Los resultados”.**

NOTICIA N°1

COLUMNA DE OPINIÓN: EN FOCO”, POR LUIS SARTORI, DE LA REDACCIÓN DE LA RAZÓN.

Título: “Un triunfo nítido pero que viene con luces de alerta”.

- I. *Ausencia de volanta y bajada.*
- II. *Título de 10 palabras, se presenta en tres renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna.*
- IV. *No hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo superior*

VI. *Acompaña fotografía de autor.*

PÁGINA 4

NOTICIA N° 1:

Título: “Castells, flojito”.

Bajada: “54.656”

- I. *Ausencia de volanta. Título y bajada se complementan*
- II. *Título de 2 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *Ausencia de cuerpo de nota*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 2:

PÁRRAFO DECLARACIÓN: “El MST Nueva Izquierda, que llevó a Vilma Ripoll de candidata, terminó primero entre la izquierda dura. Pero no consiguió ningún cargo legislativo”

- I. *No se presentan elementos de titulación.*
- II. *----*
- III. *La nota es un párrafo de tres renglones*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 3:

Título: “No compito más: voy a ser una líder opositora libre”.

Bajada: Lo dijo Elisa Carrió esta mañana, tras el segundo lugar conseguido ayer. “Somos la segunda fuerza nacional”, afirmó.

- I. *Ausencia de volanta. Título y bajada se complementan.*
- II. *Título de 10 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en tres columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 4:

Título: “Lavagna, tercero”

- I. *Ausencia de volanta y bajada*
- II. *Título de 2 palabras, se presenta en un renglón*
- III. *La nota se desarrolla en una columna.*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo central*
- VI. *Acompaña fotografía, mayor a la extensión de la nota*

NOTICIA N° 5:

Título: Solanas, feliz por “plantar bandera”

- I. *Ausencia de volanta y bajada.*
- II. *Título de 5 palabras, se presenta en tres renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna.*
- IV. *No hay publicidad en esta página.*
- V. *Módulo central.*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 6:

Título: “Menos de lo esperado para Sobisch y Murphy”

- I. *Ausencia de volanta y bajada.*
- II. *Título de 8 palabras, se presenta en dos renglones*
- III. *La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo inferior*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 7:

Título: Rodríguez Saá denunció fraude.

- I. *Ausencia de volanta y bajada.*
- II. *Título de 4 palabras, se presenta en dos renglones*
- III. *La nota se desarrolla en una columna*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo inferior*

VI. Acompaña fotografía

PÁGINA 5:

Volanta: “Otra derrota del kirchnerismo en la ciudad de Buenos Aires”.

Título: “Carrió fue la gran ganadora en Capital y obtuvo dos senadores”.

Bajada: El tercero es el kirchnerista Filmus. Los candidatos de la Coalición Cívica también se quedaron con cinco bancas en Diputados”

- I. Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. Título de 11 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. La nota se desarrolla en tres columnas*
- IV. Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. Módulo superior*
- VI. Acompañan fotografías.*

RECUADROS

- 1) “Duro revés a los candidatos del Jefe de Gobierno electo”
- 2) “Los diputados que entran” (datos al respecto)
- 3) “Que la ciudad deje de votar y pensar como una isla”, declaraciones de Alberto Fernández.

PÁGINA 6:

NOTICIA N° 1:

Volanta: “Provincia de Buenos Aires”.

Título: “Scioli: el primer gran desafío es la inseguridad y va a ser prioridad” (foto Scioli y Palestrini).

Bajada: “El gobierno electo, que ganó por amplio margen, dijo hoy que aplicará soluciones integrales y que alentará la participación”.

- I. Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. Título de 13 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. No hay publicidad en esta página*
- V. Módulo superior*
- VI. Acompaña fotografía*

RECUADROS

- 1) “Candidatos que se fueron a dormir muy debilitados”
- 2) “Provincia de Buenos Aires” (datos estadísticos de los resultados provinciales).

COLUMNA “BLANCO Y NEGRO”

NOTICIA N°2

Volanta: Margarita Stolbizer

Título: “Logró el segundo puesto de la mano de Elisa Carrió”.

- I. *Ausencia de bajada. Volanta y título se complementan.*
- II. *Título de 10 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna.*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo inferior*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 3:

Volanta: Francisco De Narváez

Título: “Una derrota que roza al proyecto de Macri”

- I. *Ausencia de bajada. Volanta y título se complementan.*
- II. *Título de 8 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna.*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo inferior*
- VI. *Acompaña fotografía*

PÁGINA 7:

NOTICIA N° 1:

Volanta: “Triunfo K en 23 de los 24 distritos bonaerenses”.

Título: “En el Conurbano arrasó Cristina y ganaron casi todos los caudillos”.
Bajada: “Lograron la reelección 17 intendentes de los 20 que apoyaron al oficialismo. Sabbatella ganó en Morón sin candidato oficial”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 11 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N°2:

Volanta: “Municipios clave”.

Título: “Carrió en tres ciudades grandes de la Provincia”.

Bajada: “La candidata de la Coalición Cívica se impuso a Cristina en Mar del Plata, La Plata y Bahía Blanca. Pero no logró intendencias”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 8 palabras, se presenta en cuatro renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en una columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *No acompaña fotografía*

6 NOTICIAS BAJO COLUMNA TITULADA “POR EL CONURBANO”

3)

Volanta: Lanús

Título: “Quindimil perdió tras 24 años como Intendente”

4)

Volanta: Morón

Título: “Sabbatella, el único reelecto sin el paraguas K”

5)

Volanta: Tigre

Título: “Sergio Massa terminó con el vecinalismo”.

6)

Volanta: Lomas de Zamora

Título: “Rossi ganó en una elección muy reñida”.

7)

Volanta: San Isidro y Vicente López

Título: “Los radicales K ganaron por amplio margen”

8)

Volanta: Almirante Brown

Título: “Un candidato K terminó con la hegemonía del PJ”

- I. *Ausencia de bajada. Volanta y título se complementan.*
- II. *Títulos de entre 6 y 9 palabras, se presentan en dos renglones.*
- III. *Las notas se desarrollan en una columna.*
- IV. *No hay publicidad.*
- V. *Módulo inferior.*
- VI. *Acompaña fotografía noticias 1 y 6.*

PÁGINA 8:

NOTICIA N° 1:

Volanta: “Los otros gobernadores electos”.

Título: “El interior, todo kirchnerista”

Bajada: “Además de Daniel Scioli en Bs. As., en las otras 7 provincias donde se eligió gobernador se impusieron aliados del Gobierno Gildo Insfrán ganó en Formosa con un contundente 72%. En Mendoza, el peronista Celso Jaque le sacó casi ocho puntos al delfín de Julio Cobos”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 4 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *La nota se desarrolla en cinco columnas de subtítulos*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

Siguen 7 subtítulos con los Gobernadores electos de Santa Cruz, Mendoza, Salta, Misiones, Jujuy, Formosa y La Pampa.

NOTICIA N°2

Volanta: “El nuevo escenario en diputados y senadores”.

Título: “Se amplía el dominio en el Congreso”.

Bajada: “La presidenta electa gobernará con 13 diputados y 3 senadores más que su marido. Carrió pisa más fuerte”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*

- II. *Título de 7 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *La nota se desarrolla en tres.*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

PÁGINA N°9

NOTICIA N° 1:

Volanta: "Otra postal que dejó el comicio".

Título: "Colas y muchas demoras en una votación que debió prolongarse".

Bajada: "Mesas que abrieron tarde, votantes remolones y fiscales celosos de su rol hicieron que llegar al cuarto oscuro fueses una odisea".

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 10 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en cuatro columnas*
- IV. *Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N°2:

Volanta: "Por irregularidades".

Título: "Denuncias y quejas de varios candidatos".

- I. *Ausencia de bajada. Volanta y título se complementan.*
- II. *Título de 6 palabras, se presenta en cuatro renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna*
- IV. *Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *No acompaña fotografía*

PAGINA 10:

Volanta: "El día en familia, festejo multitudinario".

Título: "El día Cristina".

Bajada: La primera presidenta electa en la Argentina comenzó el día en Río Gallegos, con su marido y sus hijos. ..

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
 - II. *Título de 3 palabras, se presenta en un renglón.*
 - III. *No hay cuerpo de nota.*
 - IV. *No hay publicidad en esta página*
 - V. *Página entera*
 - VI. *Tres fotografías amplias con epígrafe.*
- a) Ahora sí, a las diez de la noche Cristina se mostró por primera vez como presidenta electa. Apareció junto a su marido y a Segolene Royal.
b) No se cayó. El momento de votar, Cristina tropezó, pero se mantuvo en pie.
c) Presidentes e hijos. Cristina (electa) y Néstor (en ejercicio), viajaron con sus hijos, Máximo y Florencia.

PÁGINA 11:

Volanta: “No fue un domingo más”.

Título: “Paso a paso, voto a voto”.

Bajada: “Para algunos, cumplir con el acto electoral resultó bastante más complicado que lo esperado”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 6 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *No hay cuerpo de nota.*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Página entera*
- VI. *Cuatro fotografías amplias con epígrafe:*

- d) Paciencia. En varios colegios se formaron largas colas, la gente superó la capacidad y esperó más de la cuenta.
e) En Ezeiza fueron varios los reclusos que pudieron sufragar.
f) En México eligieron muchos argentinos, afuera ganó Carrió.
g) De norte a sur. En Purmamarca no hubo grandes colas.

PÁGINA 2: 1 NOTICIA POLÍTICA A TODA PÁGINA

PÁGINA 3: 1 NOTICIA POLÍTICA

PÁGINA 4: 7 NOTICIAS POLÍTICAS

PÁGINA 5: 1 NOTICIA POLÍTICA

PÁGINA 6: 3 NOTICIAS POLÍTICAS

PÁGINA 7: 8 NOTICIAS POLÍTICAS
PÁGINA 8: 2 NOTICIAS POLÍTICAS
PÁGINA 9: 2 NOTICIAS POLÍTICAS
PÁGINA 10: 1 NOTICIA POLÍTICA
PÁGINA 11: 1 NOTICIA POLÍTICA

1) Por primera vez se incluye La sección “NUEVA PRESIDENTA”, diferente, alusiva a la noticia principal.

• **DÍA MARTES 30 DE OCTUBRE:**

En tapa se prioriza noticia INTERÉS GENERAL: “**Dicen que Botnia está lista para funcionar**”. (Desde página 3 a 6 bajo sección “NUEVA PRESIDENTA”). Página 7 y 11 bajo sección “Actualidad”

PÁGINA 3:

NOTICIA N° 1:

Volanta: “Primera entrevista de la mandataria electa”.

Título: “Cristina: la prioridad será el combate contra la pobreza y la desocupación”.

Bajada: “En un reportaje por tvé, dijo que su triunfo fue contundente y criticó la sobreactuación de los medios por la inflación”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 12 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en tres columnas*
- IV. *Hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

RECUADROS:

- a) Título: “Más definiciones”
- b) Título: “El plan para los primeros meses”

PÁGINA 4:

NOTICIA N° 1:

Volanta: “Cómo se voto en la Capital Federal”.

Título: “De Macri a Carrió el largo salto de miles de votantes porteños”.

Bajada: “La significativa migración “ideológica” se dio en Recoleta, Belgrano y otros barrios del norte de la ciudad. Los motivos. Se adjunta mapa con los barrios donde ganó **Carrió**: “El voto a Carrió en Capital”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 12 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en cuatro columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

RECUADRO:

Título: “¿Isla bonita?”. Bajada: “Alberto Fernández les pidió a los porteños que dejen de votar como una isla”. Hubo polémica y hoy salió a defenderse. Retruques de Bullrich y Martín Hourest”.

NOTICIA N° 2:

Volanta: Los comicios en el Gran Buenos Aires”.

Título: “Varias sorpresas en el Conurbano”.

Bajada: “Fueron las derrotas de Quindimil en Lanús, Villordo en Quilmes y Villaverde en Brown y el triunfo en Tigre.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 5 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *La nota se desarrolla en docolumnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo inferior*
- VI. *Acompaña fotografía*

RECUADRO:

Título: “El más y el menos en el Gran Buenos Aires”

3) Caricatura humorística por las declaraciones de Fernández

PÁGINA 5:

NOTICIA N° 1:

Título: “El costo de la elección”

Bajada: “23,53”

- I. *Ausencia de volanta. Título y bajada se complementan*
- II. *Título de 5 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. *Ausencia de cuerpo de nota*
- IV. *Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 2:

PÁRRAFO DECLARACIÓN: “El pensamiento de Carrió tiene puntos en común con el de Jorge Rafael Videla”. Lo dijo hoy, polémico, el diputado kirchnerista Carlos Kunkel”.

- I. *No se presentan elementos de titulación.*
- II. *----*
- III. *La nota es un párrafo de tres renglones*
- IV. *Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 3:

Título: “Resultado todavía incierto en Córdoba”

- I. *Ausencia de volanta. Título y bajada se complementan.*
- II. *Título de 5 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. *Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 4:

Título: “Gualeguaychú también votó por Cristina”

- I. *Ausencia de volanta y bajada*
- II. *Título de 5 palabras, se presenta en tres renglones*
- III. *La nota se desarrolla en una columna.*

- IV. *Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo superior.*
- VI. *No acompaña fotografía.*

NOTICIA N° 5:

Título: “Vientos de cambio en Mardel y Pinamar”

- I. *Ausencia de volanta y bajada.*
- II. *Título de 7 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en dos columnas.*
- IV. *Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo central.*
- VI. *No acompaña fotografía*

NOTICIA N° 6:

Título: “El peronista que venció a Cobos”

- I. *Ausencia de volanta y bajada.*
- II. *Título de 6 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en una columna*
- IV. *Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo central*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 7:

Título: Bruera y una contradicción en La Plata

- I. *Ausencia de volanta y bajada.*
- II. *Título de 7 palabras, se presenta en tres renglones*
- III. *La nota se desarrolla en una columna*
- IV. *Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo inferior*
- VI. *Acompaña fotografía*

PÁGINA 6:

Volanta: “La nueva composición de la Cámara Baja”.

Título: “La Coalición Cívica ya es la segunda fuerza en Diputados”.

Bajada: “Desplazó a la U.C.R., que por primera vez desde 1946, no será el primer bloque opositor. Amplia mayoría kirchnerista”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 10 palabras, se presenta en tres renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. *Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *No acompaña fotografía*

RECUADRO – INFOGRAFÍA:

Título: Diputados: las bancas que ganó cada uno

PÁGINA 3: 1 NOTICIA POLÍTICA

PÁGINA 4: 2 NOTICIAS POLÍTICAS

PÁGINA 5: 7 NOTICIAS POLÍTICAS

PÁGINA 6: 1 NOTICIA POLÍTICA

PÁGINA 7: 4 NOTICIAS ECONÓMICAS

PÁGINA 11: 2 NOTICIAS DE INTERÉS GENERAL

• **DÍA MIÉRCOLES 31 DE OCTUBRE:**

En tapa se prioriza noticia policial: “**Crece la polémica entre Solá y el juez del triple crimen**”. (Páginas 6 y 7 bajo sección “NUEVA PRESIDENTA”. Páginas 3, 4, 5 y 8 bajo sección “ACTUALIDAD”).

PÁGINA 6:
NOTICIA N° 1:

Volanta: “Señal de la Casa Blanca”.

Título: “George Bush felicitó a Cristina y la invitó a visitar Washington”.

Bajada: “El mandatario la llamó ayer por su triunfo. En una nota la presidenta electa dijo que analiza el voto electrónico”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 11 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en cuatro columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

RECUADRO:

Título: “Me voy a ir a un café literario”

NOTICIA N° 2:

Volanta: “Papeleras”.

Título: “Ratifican que es inminente el arranque de Botnia”.

Bajada: “Lo dijo hoy Mariano Arana, el Ministro de Medio Ambiente de Uruguay. Ayer Cristina envió una señal hacia Montevideo”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 10 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en tres columnas*
- IV. *No hay publicidad en esta página*
- V. *Módulo inferior*
- VI. *Acompaña fotografía*

NOTICIA N° 3:

Volanta: “Dirigentes del P.J., el Lavagnismo y el A.R.I”.

Título: “Cuestionan el ajustado triunfo de Rossi en Lomas de Zamora”.

Bajada: “Varias agrupaciones políticas denuncian que hubo fraude y reclaman “una nueva elección o el conteo voto por voto”.

COLUMNA “POR LO BAJO”

1)

Volanta: Ernesto Barreiro

Título: Extraditado y detenido en Campo de Mayo

2)

Volanta: Guillermo Oliveri

Título: El secretario de Culto declaró contra Febres

- I. *Ausencia de bajada. Volanta y título se complementan.*
- II. *Títulos de entre 7 palabras, se presentan en dos renglones.*
- III. *Las notas se desarrollan en una columna.*
- IV. *No hay publicidad.*
- V. *Módulo inferior.*
- VI. *Acompaña fotografía en ambas noticias.*

PÁGINA 7: **NOTICIA N°1:**

Volanta: “El análisis del jefe de Gobierno electo”.

Título: “Fue una mala elección, pero tampoco hay que dramatizar”, dice Macri.

Bajada: “Asumió errores por la floja elección de PRO, pero se despegó del resultado: “Yo no fui candidato, y la gente vota a personas”.

- I. *Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. *Título de 11 palabras, se presenta en tres renglones.*
- III. *La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. *Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. *Módulo superior*
- VI. *Acompaña fotografía*

RECUADRO

Título: “Sin definición en el área de cultura”

NOTICIA N°2:

Volanta: “Críticas por la decisión de la ex candidata”.

Título. “La autoexclusión de Carrió generó enojos”.

Bajada: “Algunos sectores de la Coalición Cívica se quejan de que haya anunciado tan pronto que no volverá a ser candidata”.

- I. Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. Título de 6 palabras, se presenta en dos renglones.*
- III. La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. Módulo superior*
- VI. No acompaña fotografía*

RECUADRO

Título: “Qué se dijo” – Declaraciones

NOTICIA N°3:

Volanta: “Esta tarde ofrece una conferencia de prensa”.

Título: “Lavagna anuncia que sigue”

- I. Se presentan todos los elementos de titulación, los cuales se complementan.*
- II. Título de 4 palabras, se presenta en un renglón.*
- III. La nota se desarrolla en dos columnas*
- IV. Hay publicidad en módulo inferior de esta página*
- V. Módulo central.*
- VI. No acompaña fotografía*

PÁGINA 3: 3 NOTICIAS DE INTERÉS GENERAL

PÁGINA 4: 4 NOTICIAS DE INTERÉS GENERAL

PÁGINA 5: 4 NOTICIAS ECONÓMICAS

PÁGINA 6: 5 NOTICIAS **POLÍTICAS**

PÁGINA 7: 3 NOTICIAS **POLÍTICAS**

PÁGINA 8: 3 NOTICIAS POLICIALES Y 1 DE INTERÉS GENERAL

CAPÍTULO IX

ANÁLISIS

➤ **9.1 - Una aproximación a La Razón: descripción del diario.**



➤ **Tapa**

En el margen superior derecho, se encuentra el logo del diario en letras blancas y fondo azul. Debajo, en letra más pequeña se lee “DIARIO GRATUITO” y debajo “BUENOS AIRES Y FECHA CORRESPONDIENTE”.



Los titulares se presentan en el módulo superior. En el módulo central, por lo general se publica una foto con lo más destacado del día, la cual, en su mayoría se refiere, a algún hecho sucedido en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires. Asimismo, se vislumbra una columna denominada “Al instante”, la cual acompaña la mayoría de las tapas del diario, presentando una síntesis de noticias que varían en su clasificación.

➤ 9.2 - *Publicidad en tapa*

En el margen superior izquierdo, a la misma altura del nombre del diario, se presenta una publicidad, la cual, a lo largo de las 18 publicaciones obtenidas en el mes de octubre, fue del Laboratorio Temis Lostaló, con su producto para la celulitis “**Centella Queen**”.

En el módulo superior por lo general aparece un pequeño recuadro con una publicidad del banco “MACRO”.



Por último, cabe resaltar que el día 1° de octubre se publicó una publicidad de “Beldent”, simulando ser la tapa y contratapa de “La Razón”. En su “tapa” aparece el logo del diario, y las diferentes publicaciones habituales: columnas, recuadros y titular, tal como fuera

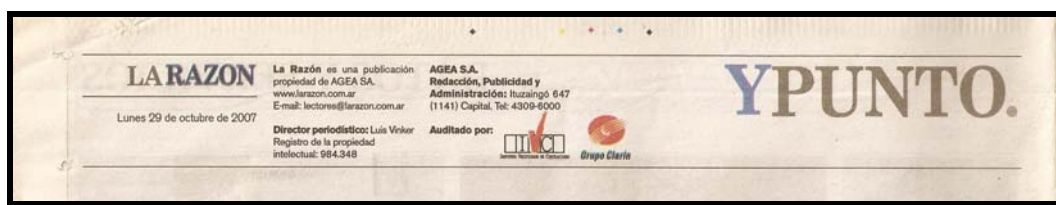
descripto en este apartado, pero con noticias de la golosina. En su interior se simula una sección, llamada “Beldent”. Detrás de la contratapa se publica una “noticia” que lleva por título “Los argentinos y el cuidado de nuestros dientes”, acompañado por gráficos del porcentaje de cepillado en los argentinos.

➤ 9.3 – Contratapa



En el módulo superior se registra en letra mediana el nombre “La Razón”, y a su lado, en letra pequeña se lee lo siguiente:

La Razón es una publicación Propiedad de AGEA S.A. Administración: www.larazon.com.ar Tel.: 4309 – 6000 E-mail: lectores@larazon.com.ar	AGEA S.A. Redacción, Publicidad y Ituzaingó 647 (1141) Capital. Auditado por: IVC – Grupo Clarín
--	--



Siguiendo en la misma ubicación se lee el título de la sección final “Y PUNTO”, haciendo las veces de final de la publicación. El módulo central de ésta página se destina a noticias referentes al cine y al espectáculo en general, acompañándose con una columna lateral izquierda. La particularidad está dada en que ésta puede aparecer indistintamente bajo el título: “Detrás de cámara” o “Personajes”.

Finalmente, en el módulo inferior se publica la publicidad de Lotería de la Provincia, invitando a jugar en las salas de bingo de la Provincia de Buenos Aires. Esta propaganda aparece en todas las publicaciones del mes, al igual que la de “Centella Queen” en tapa.



➤ 9.4 – Tamaño

Asimismo, vale destacar un detalle que no resulta menor, y es el hecho de que históricamente La Razón tuvo por característica distintiva su tamaño sábana. Desde 1992 el tamaño del diario pasó a ser tabloide, el prudente como para ser desplegado con facilidad en espacios reducidos, como lo son los vagones o colectivos. En ellos es posible observar a los pasajeros leyendo el diario sin mayores inconvenientes, aún en las **horas pico** - de 17:00 a 20:00 hs. aproximadamente- cuando la cantidad de usuarios que se desplazan hacen dificultosa la movilidad física. Retomando la dimensión tabloide del diario, esto se encontraría en consonancia con lo acotado de las noticias publicadas, convirtiéndose también en una de las características de los gratuitos.

➤ 9.5 – Secciones

A lo largo del mes de octubre se publicaron un total de 21 diferentes secciones, de las cuales son fijas las siguientes (en orden general de aparición): “**GALERÍA; ACTUALIDAD; LA CIUDAD; VIDA; MUNDO; INTERESA; SHOW; DEPORTES; DATOS Y SERVICIOS**” y secciones que se incluyen aleatoriamente, sin un patrón determinado: **CULTURA; GBA; POLICIALES; SERVICIOS; TECNOLOGÍA; EMPRESAS; SERVICIOS; EDICTOS/ CLASIFICADOS; CON ESTILO; PROVINCIAS; CONSUMO**. Finalmente las secciones siguientes: **EN CAMPAÑA; NEGOCIOS y TURISMO**, las cuales sólo aparecieron una vez, siendo las que menos fueron publicadas.

Asimismo, en los 4 días previos a las elecciones se incluyó una sección que variaba con los días, ya que hacía las veces de cuenta regresiva de las elecciones (“A 4 días de las elecciones”, “A 3 días de las elecciones”, etc.). En ella se centralizaron todas las noticias electorales. Vale destacar, que el día 5 antes de las elecciones se publicó el título “Faltan 5 días para las elecciones”, bajo la sección **ACTUALIDAD**. Se puede inferir entonces que esto dio inicio a lo que en los días subsiguientes se convertiría en sección.

➤ 9.6 - Suplementos fijos

La Razón posee suplementos fijos, los cuales son: “Argentina Turística” y “Argentina Exporta”, “Salud” y “Sobre Autos”. No obstante, y en lo que respecta al mes de octubre, aparecieron los siguientes suplementos, distribuidos en determinados días:

- Lunes: **Suplemento de la Universidad Abierta Interamericana**
- Martes: **Suplemento Municipios.**
- Miércoles: **Suplemento Salud.**
- Jueves: **Sobre Autos**
- Viernes: **Argentina Produce**

Sobre “Argentina Produce”, se presenta como el más profuso de todos los suplementos e incluye las siguientes secciones: Industria, Agropecuarios, PyMES, Tecnología, Comercio Exterior, Negocios, Logística y Economías provinciales.

Edición Weekend: Se trata del diario que se distribuye desde las 11 hs. en countries, autopistas y línea D del subte, con una tirada promedio de entre 60.000 y 70.000 -que en octubre de 2.007 fue de 59.905 ejemplares- y un contenido “enfocado en notas de producción sobre tendencias, grandes reportajes fotográficos, Moda, Cultura y entrevistas”, según lo señala el diario.

➤ **9.7 – Importancia de la jerarquización política**

Al comienzo de esta Tesis se planteó una reflexión acerca de la jerarquización de la noticia política. A estos fines se seleccionó un período de tiempo particular y relevante a nivel país, como fue el de las elecciones nacionales de mes de octubre de 2007, siendo el domingo 28 de ese mes, el día en que dichos comicios se llevaron a cabo.

Al poner de relieve la noticia política y su jerarquización en un diario, estamos describiendo una de las principales tareas que realizan los medios de comunicación al difundir este tipo de noticias: la de

generar legitimación para el sistema político y democrático. Con mayor o menor énfasis en unos u otros aspectos, la mayoría de los estudios que hemos repasado sobre el tema, coinciden en señalar que la información política durante períodos electorales actúa sobre el compromiso cívico, fomentándolo al instar a los ciudadanos a participar tanto electoralmente, como en el sentido de identificación, vinculación e imbricación en la comunidad y el sistema político. Incidiendo en estos tres niveles se está, por tanto, fomentando la legitimidad del propio sistema.

Asimismo, otra función de la información política es que sirve para que los ciudadanos contrasten programas y candidatos, con el objeto de poder decidir el sentido de su voto (o adoptar la decisión de no votar). Es esta una función claramente mediatizada por los partidos políticos y por los medios de comunicación, ya que son la fuente y el vehículo de ese cúmulo de concepciones, propuestas, medidas políticas, actitudes, mensajes, discursos, etc.

➤ **9.8 - ¿Política Vs. Gratuidad?**

Al adentrarnos en el estudio, se comenzó a percibir que las mencionadas funciones parecían contrastar con la noción de un diario gratuito. Esto es, que por definición son diarios que se conciben como esencialmente apolíticos, nutridos de una gran diversidad de noticias, no obstante, entre las cuales, la política no encuentra, ni por mucho, un lugar privilegiado.

Este tipo de periodismo, apolítico y de proximidad, al que suscriben los diarios gratuitos, y al que, por definición adhiere La Razón,

comprende básicamente la publicación de noticias que hacen a la vida diaria, palpable, de sus lectores: “Los medios gratuitos tienen éxito precisamente porque son ediciones locales y tratan temas más próximos y menos abstractos para los ciudadanos”.²⁹

No obstante, persiste el interrogante de si es compatible, para el ejercicio del periodismo y su rol en la sociedad, el hecho de que un medio masivo se abstraiga de la coyuntura política nacional y sólo enfoque en las noticias de proximidad, cuando, finalmente, la política influye claramente en la vida diaria.

De la misma forma, la condición de “vespertino” de La Razón, le confiere otras características que *refuerzan* a las que de por sí presenta la gratuidad.

Como apuntáramos en capítulos anteriores, el horario de su distribución plantea un tipo de información que se dirige principalmente a distraer al lector. Para esto resulta ilustrativa la definición que brinda Lord Rothermere³⁰, dueño del gratuito londinense “Metro London”: “Los lectores de Metro trabajan duro. Por eso queremos ofrecerles lo mejor de las artes y el entretenimiento, las oportunidades que da la ciudad. En nuestras páginas mostramos lo nuevo en cine y música. Pero también los restaurantes, bares, clubes, centros de arte, comedia, danza y teatro”. Y remarca: “No nos interesan las novedades, sino los servicios para la gente”.

²⁹ Villanueva Rey, Barbeira Blanco Sergio, García Prado Jaime. La interactividad en los medios tradicionales. La prensa gratuita y el ciberperiodismo. Universidad de Santiago de Compostela. 2005.

³⁰ Vinker Luis. Los diarios gratuitos en el mundo. Expansión y Actualidad. Pág.45. Estudio interno de La Razón S.A. 2007.

De esta manera queda en claro que gratuito y vespertino son dos características que se retroalimentan, dándole una impronta especial al modo de informar de La Razón.

Frente a lo expuesto diremos que tener la posibilidad de acceder a la información política es lo que permite al ciudadano común involucrarse con su entorno y comprender el por qué del corte de una calle, o de una campaña de vacunación, y no sólo percibir a estos hechos como aislados y libres de toda influencia externa. En esta línea de pensamiento, Maxwell Mc Combs³¹ dirá: “Nadie niega la indispensable función de las comunicaciones de masas en una democracia. La información es esencial para la buena marcha de la sociedad. No hay democracia posible sin una buena red de comunicaciones y sin el máximo de informaciones. Gracias a la información el hombre vive como un hombre libre”.

Asimismo, el pensamiento del periodista y estudioso español, Andreu Casero Ripollés ahonda en este planteo de la siguiente manera: “La interpretación periodística posibilita descifrar y entender la realidad, ya que facilita situar un hecho noticioso dentro de su contexto social para, así, entender su significado, su trascendencia y sus posibles efectos. La interpretación es un elemento distintivo de la prensa y supone dar un paso más allá de la mera explicación o de la mera transmisión factual de la actualidad. Así, permite prestar un mejor servicio al lector y ofrecerle más elementos de juicio” ³²(...)

³¹ Mc Combs, Maxwell, Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (1996), (v.o. 1994)) Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías, Paidós, Barcelona, p. 13-34.

³² Casero Ripollés, Andréu. Diarios gratuitos: La calidad informativa en tela de juicio. Revista Latina de Comunicación Social, 50. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. 2002.

En relación al servicio y oferta a la que refiere Ripollés, esta investigación encontró una ausencia notoria y novedosa en el interior de La Razón, justamente, la de la sección “POLÍTICA”. Y esta “inexistencia” es claramente conducente con las características sobresalientes de La Razón: la política no interesa a este tipo de diarios al punto de ni siquiera dedicarle una sección.

No obstante, los porcentajes que más abajo se detallan, nos dieron una noción más acabada de si esta ausencia realmente interfirió a nivel real en la jerarquización de la noticia política.

➤ 9.9 – *Conceptos aclaratorios*

Teniendo en cuenta las características mencionadas (gratuito y vespertino), nos basaremos en los porcentajes obtenidos con las diferentes estrategias metodológicas utilizadas, a fin de analizar cuáles son los elementos que desde La Razón se tomaron en cuenta para jerarquizar las noticias políticas, en medio de las elecciones presidenciales 2.007.

Previo a la presentación de los porcentajes, y, con el fin de vislumbrar mejor el objetivo de esta investigación, incluimos las siguientes nociones:

- La noticia **POLÍTICA** ha sido diferenciada del resto de las noticias, a las que hemos dividido en: **ECONÓMICA**, **POLICIAL**, e **INTERÉS GENERAL**. Por tanto, éstas últimas fueron tratadas como **NO POLÍTICAS**.

- Las noticias tomadas bajo la clasificación **POLÍTICA** son todas aquellas de contenido político, valga la redundancia, y que pueden, o no, hacer referencia a las elecciones.

- Las noticias que aparecen catalogadas como **INTERÉS GENERAL**, engloban también a la totalidad de las noticias deportivas, de espectáculos, curiosidades, estadísticas e internacionales.

- Las noticias tomadas como referencia han sido sólo
 - a. las publicadas en tapa
 - b. las publicadas en el interior del diario bajo la sección “**ACTUALIDAD**”, ya que como dato relevante para esta investigación, La Razón carece de una sección “**POLÍTICA**”.
 - c. las publicadas bajo las secciones:
 - ✓ “A 4 DÍAS DE LAS ELECCIONES”, del miércoles 24
 - ✓ “A 3 DÍAS DE LAS ELECCIONES”, del jueves 25
 - ✓ “A 2 DÍAS DE LAS ELECCIONES”, del viernes 26
 - ✓ “NUEVA PRESIDENTA”, del lunes 29, martes 30 y miércoles 31.

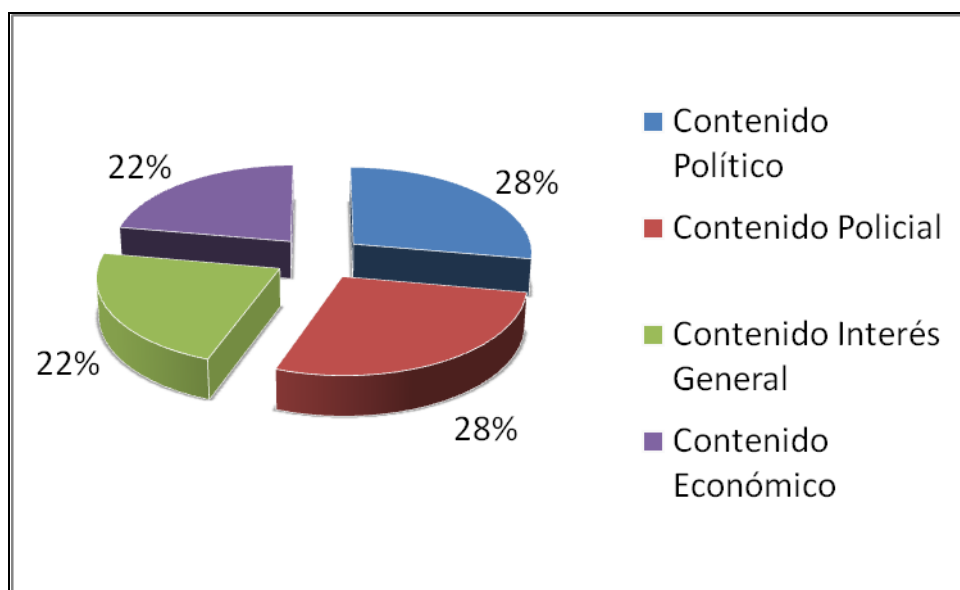
➤ 9.10 – Porcentajes

A continuación se muestran los diferentes porcentajes que presentó “La Razón” desde el día 1° al 31 de octubre del año 2.007, sobre un total de 18 publicaciones. Como primer dato porcentual a tener en cuenta, se consigna que según el Instituto Verificador de Circulaciones, La Razón presentó en el mes de octubre la tirada promedio más baja respecto a los meses anterior y posterior al mismo:

- Septiembre 2007: 105.705 ejemplares
- Octubre 2007: **103.553** ejemplares
- Noviembre 2007: 111.900 ejemplares

GRÁFICO N°1:

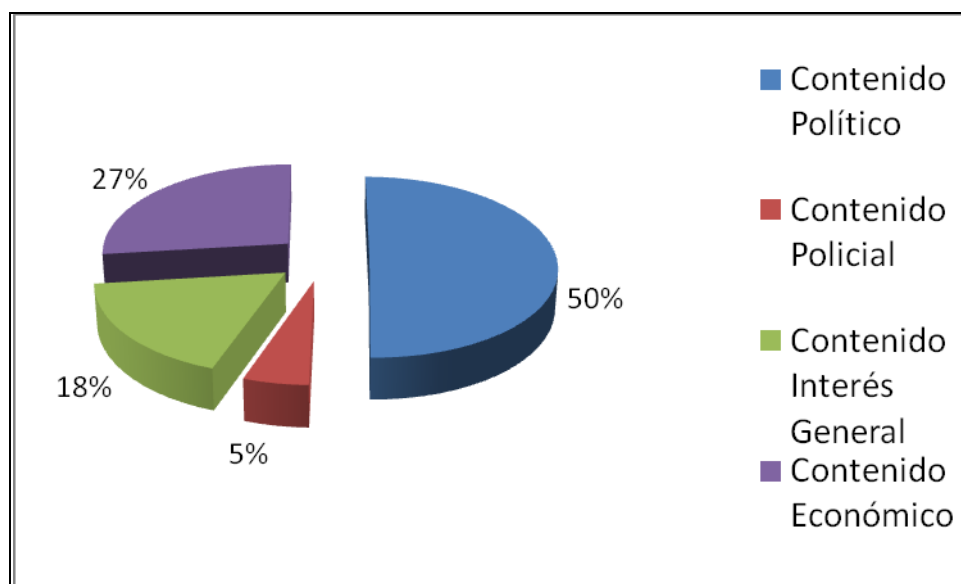
CONTENIDO DE LOS TITULARES DE TAPA – OCTUBRE 2007



Este gráfico permite visualizar que en lo que a titulares respecta, el contenido político ocupó el mismo lugar que el policial, con el 28% para ambos. Vale destacar que los titulares políticos recién tomaron preponderancia las semanas inmediatamente anterior y posterior al día de las elecciones, los días 23, 24, 25 y 29 de octubre, no encontrándose ninguna referencia anterior en tapa. Asimismo, sobre un período de 18 publicaciones, las noticias políticas fueron titulares de tapa en 5 ocasiones, es decir que en 13 oportunidades el diario consideró que la preponderancia para ocupar ese lugar central la tenían otro tipo de noticias.

GRÁFICO N°2:

**CONTENIDO DE NOTICIAS PUBLICADAS EN SECCIÓN
ACTUALIDAD – OCTUBRE 2007**



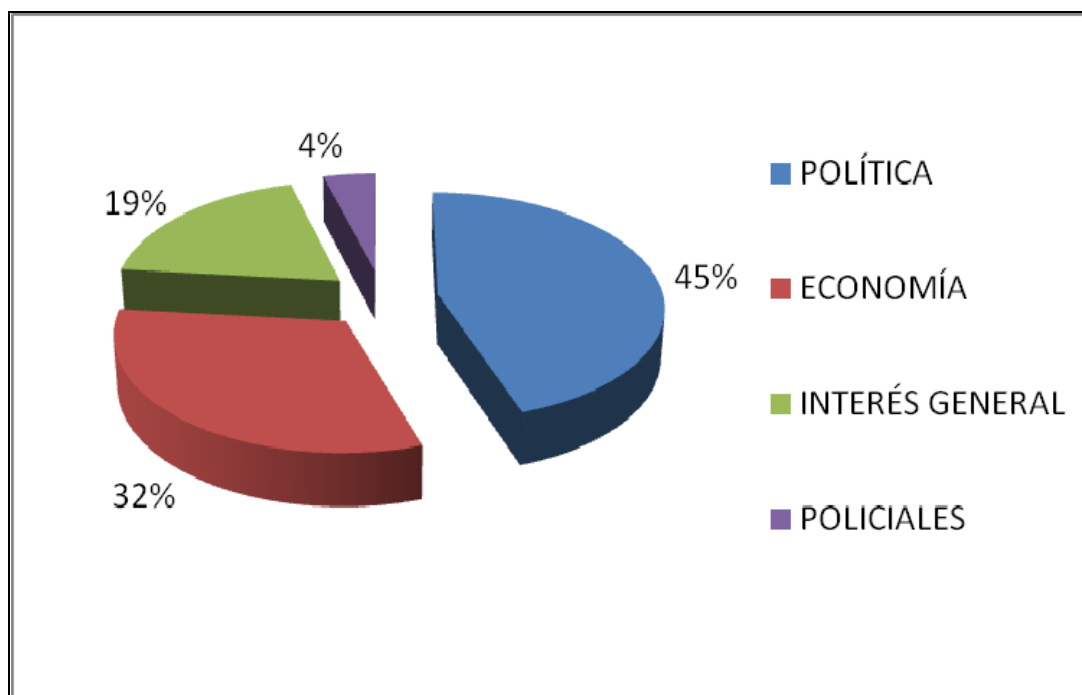
Pese a carecer de una sección POLÍTICA, este tipo de noticias tuvo un lugar relevante, ya que ocuparon el 50% de lo publicado. De esta manera duplicaron el segundo lugar, que correspondió a las de índole

económico. Le siguieron las de Interés General con el 18% y un mínimo 5% a las Policiales. En el mes de octubre fueron publicadas:

- 159 noticias POLÍTICAS,
- 85 noticias ECONÓMICAS
- 56 noticias de INTERÉS GENERAL
- 16 noticias POLICIALES
-

GRÁFICO N°3:

**CONTENIDO DE NOTICIAS SECCIÓN ACTUALIDAD. PERÍODO
COMPRENDIDO DESDE EL 1°AL 19 DE OCTUBRE**



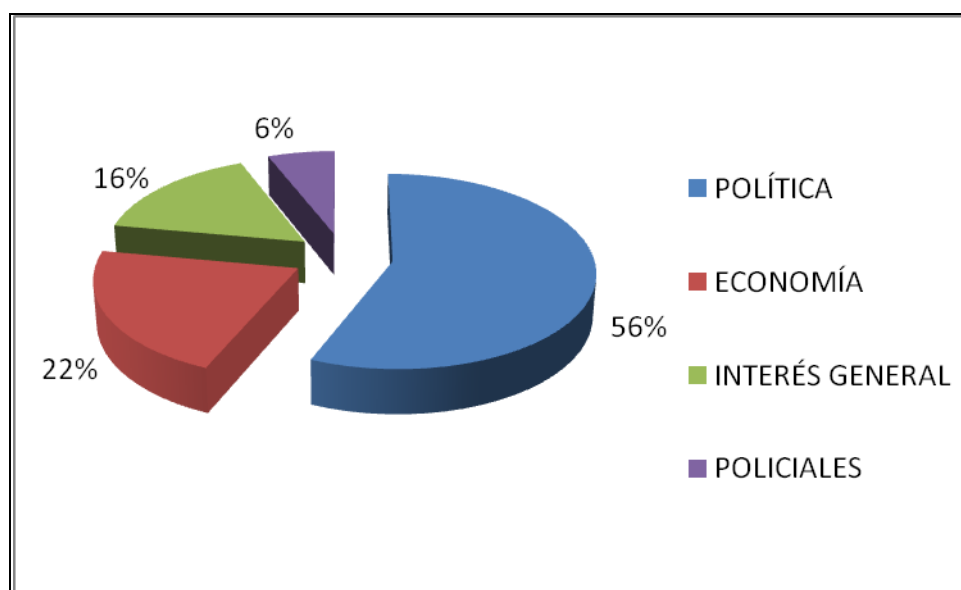
Aquí destacaremos, tal como lo indica el cuadro, que durante las tres primeras semanas del mes, correspondientes al período que va desde el lunes 1° al viernes 19 de octubre, se publicaron:

- 75 del total de 159 noticias POLÍTICAS,
- 53 del total de 85 noticias ECONÓMICAS,
- 32 del total de 56 noticias de INTERÉS GENERAL, y
- 7 del total de 16 noticias POLICIALES.

Es decir que, pese a no estar próximas al día eleccionario, las noticias Políticas ostentan un porcentaje de publicación más elevado que el resto.

GRÁFICO N°4:

**CONTENIDO DE NOTICIAS SECCIÓN ACTUALIDAD. PERÍODO
COMPRENDIDO DESDE EL 22 AL 31 DE OCTUBRE**



Aquí destacaremos, tal como lo indica el cuadro, que durante las semanas inmediatamente anterior y posterior a las elecciones, correspondientes al período que va desde el lunes 22 de octubre al miércoles 31 de octubre, se publicaron:

- 84 del total de 159 noticias POLÍTICAS,
- 32 del total de 85 noticias ECONÓMICAS,
- 24 del total de 56 noticias de INTERÉS GENERAL, y
- 9 del total de 16 noticias POLICIALES.

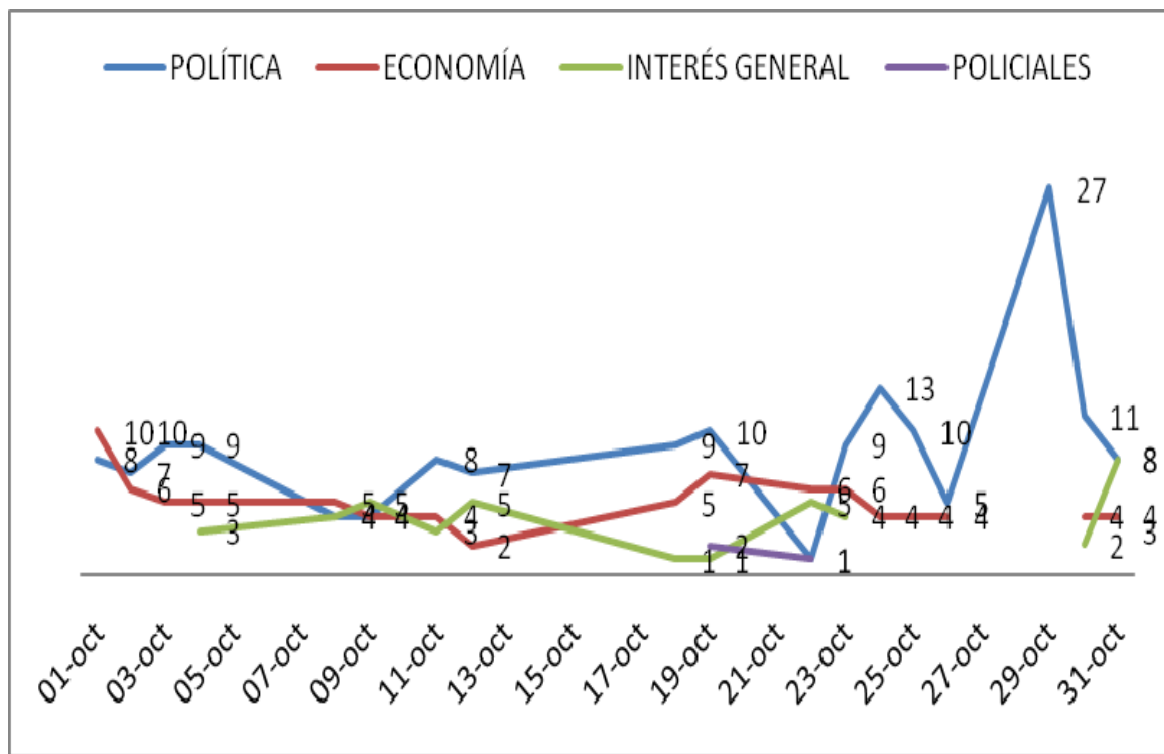
Se vislumbra que las noticias Políticas no sólo se mantuvieron primeras en la tabla de lo publicado, sino que también crecieron un 11% respecto de las tres primeras semanas.

Llamativamente, la información policial creció un 2%, subiendo a 6% su nivel publicación.

El resto mantuvo el orden de las tres primeras semanas, pero mermando su grado de publicación un 10% las Económicas y un 3% las de Interés General.

GRÁFICO N° 5:

EVOLUCIÓN DE LAS NOTICIAS DURANTE EL MES DE OCTUBRE

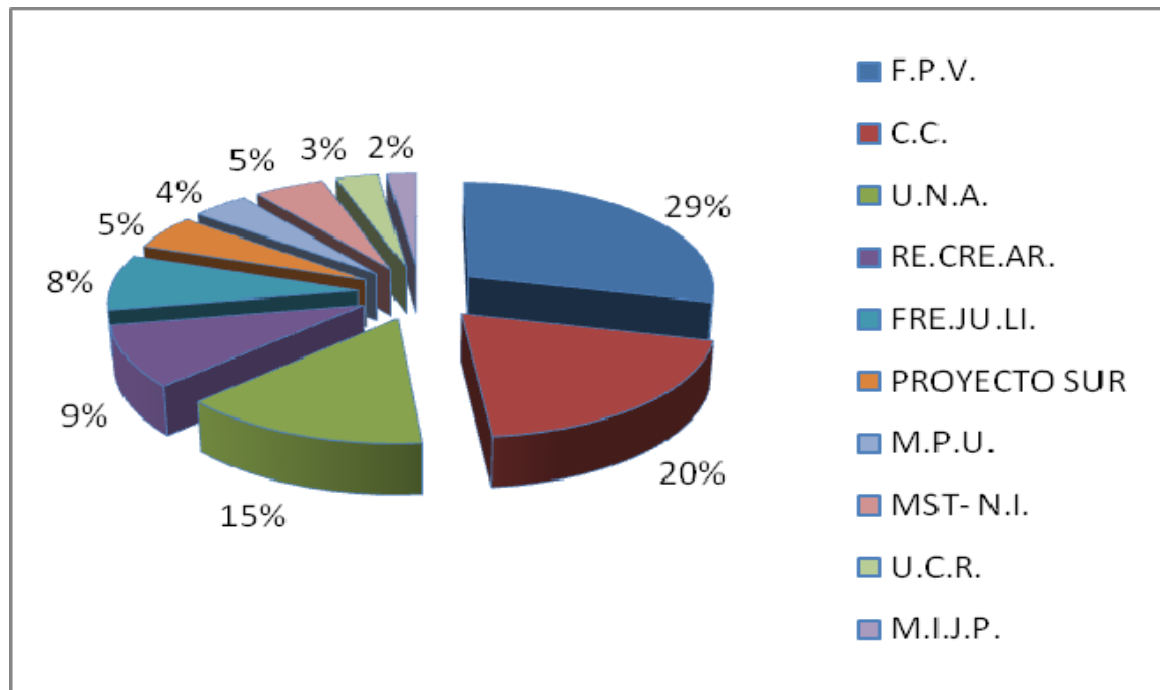


El día 29, inmediatamente posterior al día eleccionario, la noticia política toca su punto más alto. Ese día se publicaron 27 noticias políticas, imprimiéndole un despliegue especial a dicha edición, con fotos a toda página bajo la sección “NUEVA PRESIDENTA”, suprimiéndose para esa ocasión la sección “ACTUALIDAD”. Los días 30 y 31 estas dos secciones fueron publicadas simultáneamente.

Por otra parte se deja entrever que los días 30 y 31 las noticias Políticas vuelven a sus niveles normales, entre 8 y 11 apariciones diarias.

GRÁFICO N° 6:

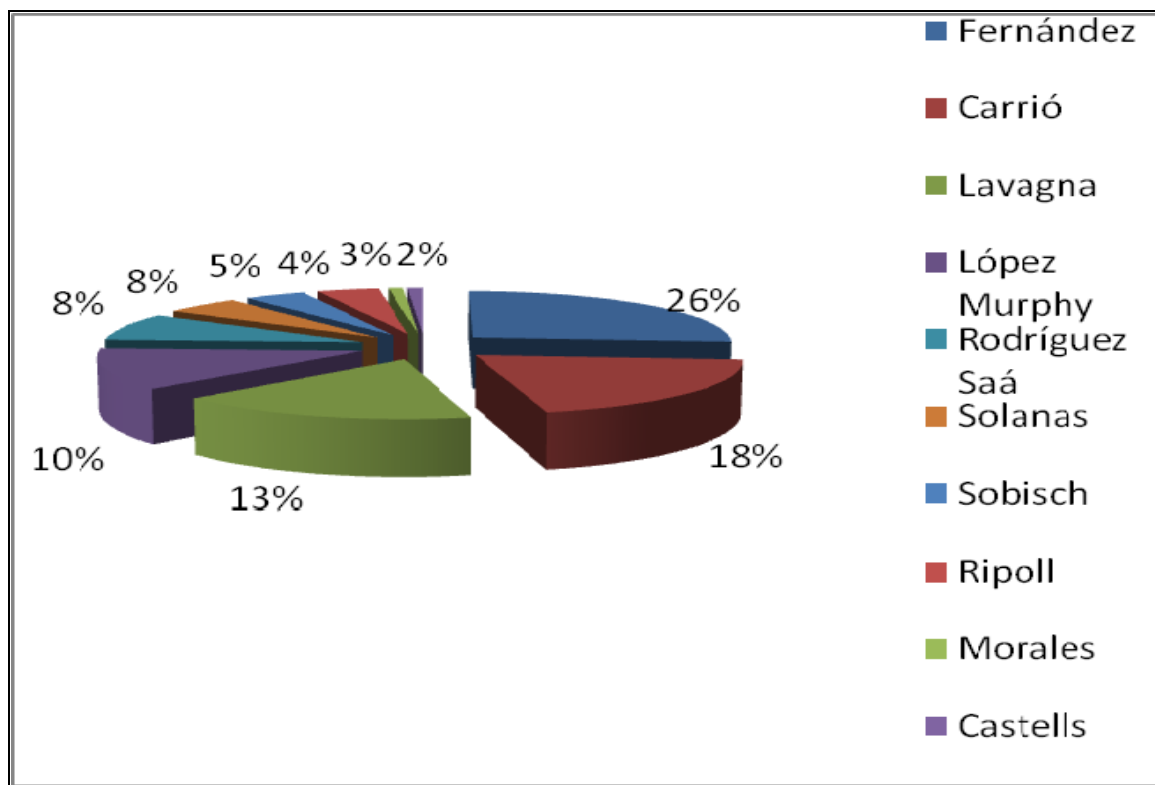
PRESENCIA DE PARTIDOS DURANTE EL MES DE OCTUBRE



Las tres presencias más preeminentes correspondieron a los tres partidos mejor perfilados para la elección. Coincidentemente, estos tres partidos obtuvieron las mismas posiciones en las elecciones.

GRÁFICO N° 7

PRESENCIA DE CANDIDATOS DURANTE EL MES DE OCTUBRE

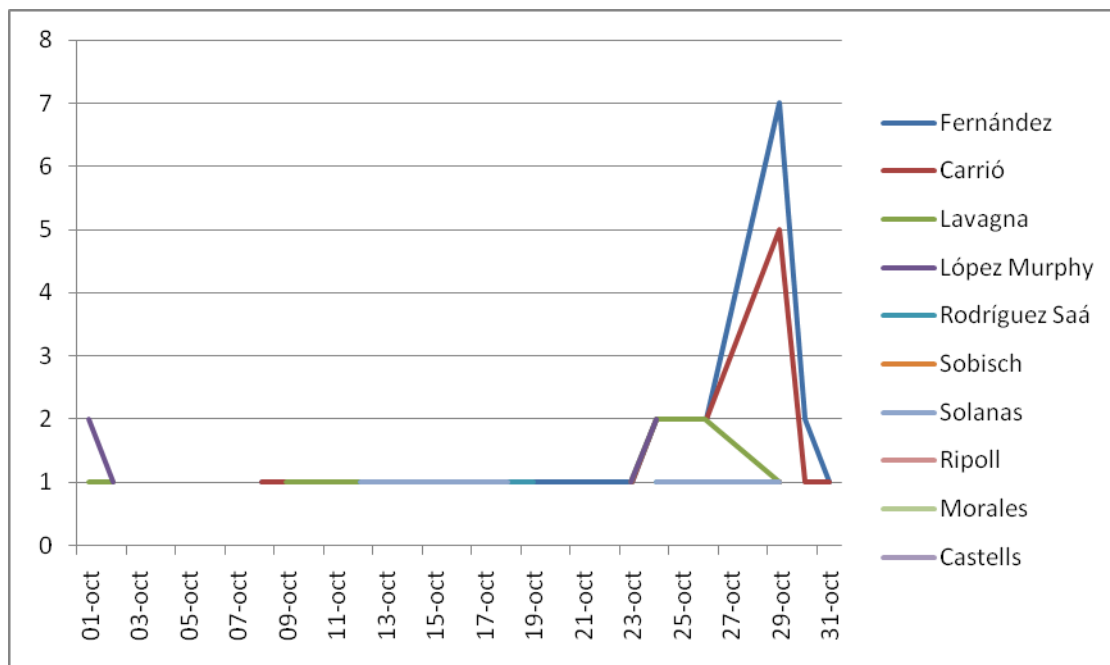


Para este gráfico se seleccionaron aquellas noticias políticas en las que se hace referencia explícita a los candidatos. Asimismo, se escogieron exclusivamente a aquellos que se postularon al cargo de Presidente de la República Argentina.

Vale destacar que los candidatos más nombrados correspondieron a los tres mejor perfilados para la elección.

GRÁFICO N°8

EVOLUCIÓN DE LA PRESENCIA DE LOS CANDIDATOS

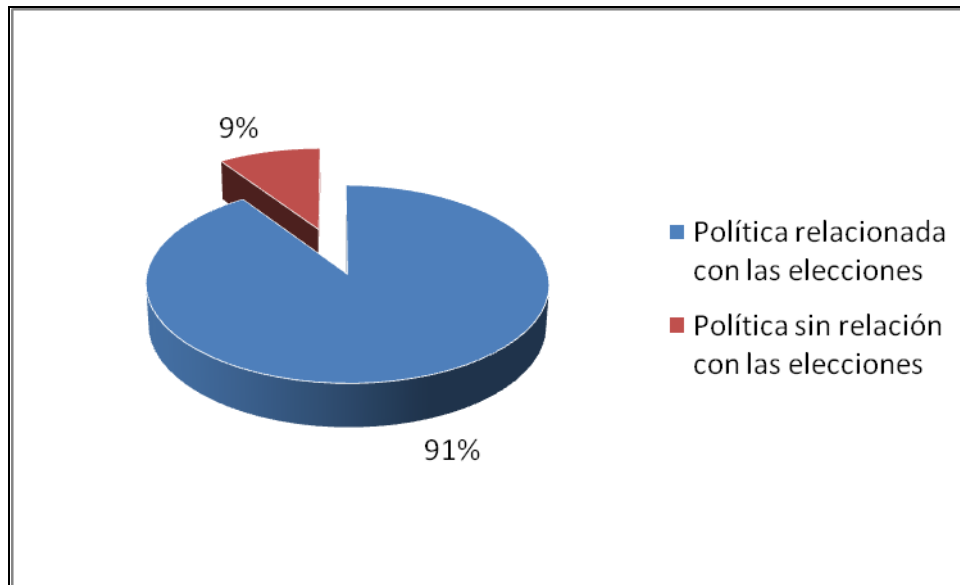


Este gráfico complementa al N°7 y deja ver que el pico de la presencia de las dos principales candidatas, se verificó el día lunes 29, inmediatamente posterior a la realización de los comicios.

Los días 30 y 31 los niveles de presencia descienden a la media que se verificaba a principios y mediados de mes.

GRÁFICO N° 9

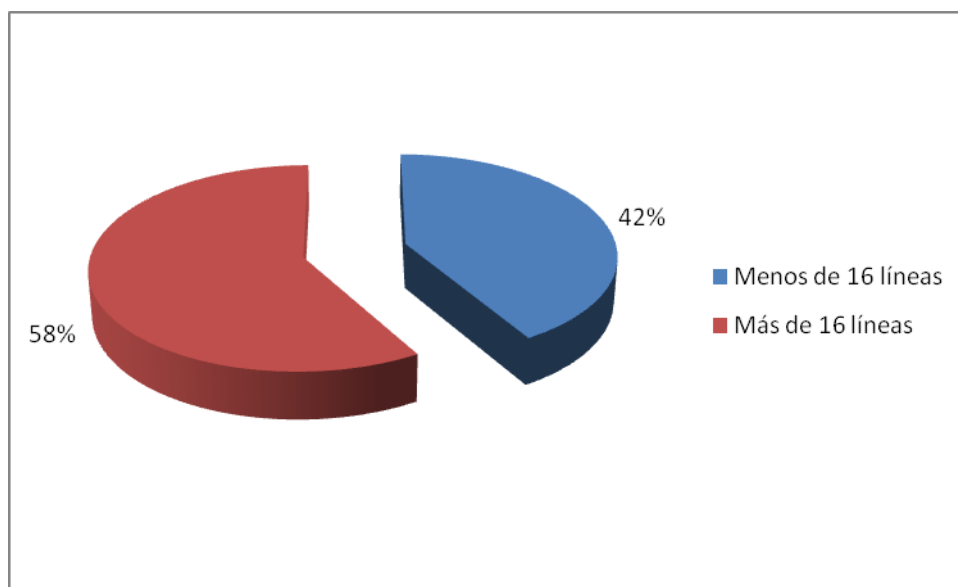
PORCENTAJE DEL TIPO DE NOTICIAS POLÍTICAS



Del total de 159 noticias políticas, 15 no tuvieron relación directa con las elecciones, lo que responde a uno de los objetivos propuestos inicialmente, respecto de cuáles noticias políticas se le brindan al lector.

GRÁFICO N°10:

EXTENSIÓN DEL CONTENIDO DE LAS NOTICIAS POLÍTICAS



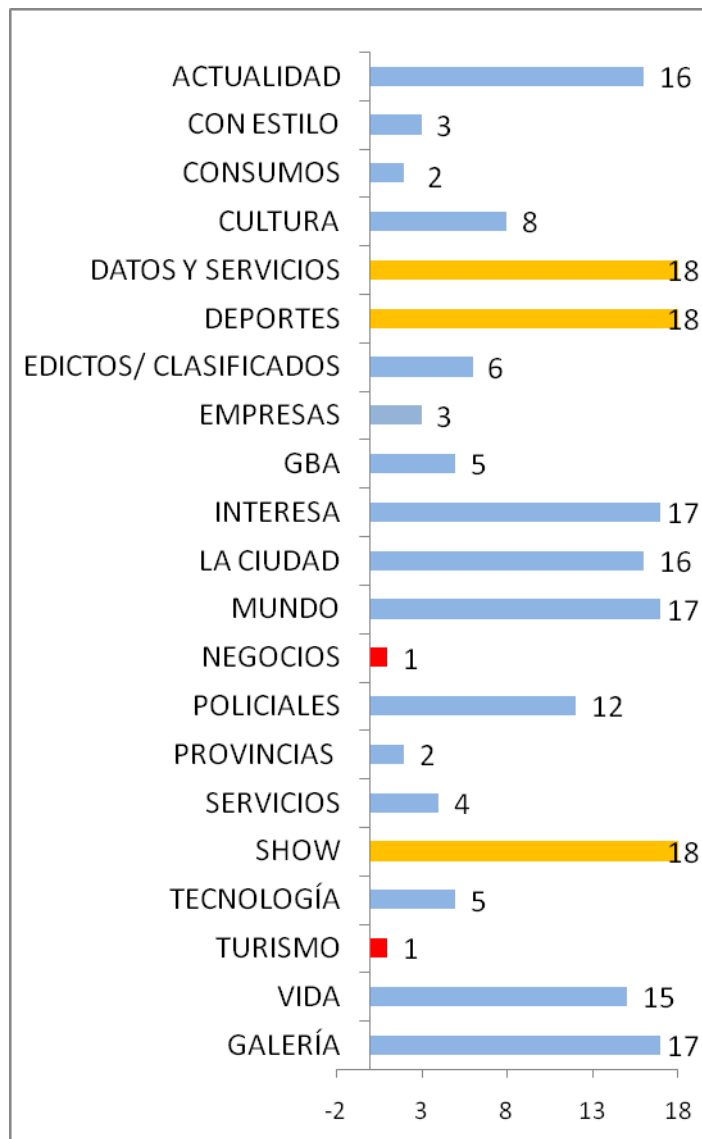
Un alto porcentaje de las noticias políticas publicadas en octubre -42%- tuvo un desarrollo que varió entre las 3 y las 16 líneas. Esto da cuenta de la brevedad en la extensión de las mismas.

Asimismo, vale destacar que este 42% se obtuvo sobre un total de 66 noticias políticas, de las cuales, 27 fueron publicadas bajo breves columnas, que si bien en algunas ocasiones se repetían, variaban con los días intercaladamente bajo los siguientes títulos:

- ✓ LOS PROTAGONISTAS
- ✓ EN CAMPAÑA
- ✓ AL INSTANTE
- ✓ LA OPOSICIÓN EMPUJA
- ✓ LOS CANDIDATOS MÁS FIRMES
- ✓ POR EL CONURBANO

GRÁFICO N° 11:

**TOTAL DE SECCIONES Y PORCENTAJES DE PUBLICACIÓN DE
CADA UNA SOBRE UNA MUESTRA DE 18 DÍAS**



En este gráfico se destacaron las 21 secciones usuales y estables de La Razón sobre 18 publicaciones.

Sólo “SHOW”, “DEPORTES” y “DATOS Y SERVICIOS” se presentaron en la totalidad de la muestra. Asimismo, “NEGOCIOS” y “TURISMO” fueron publicadas 1 sola vez cada una.

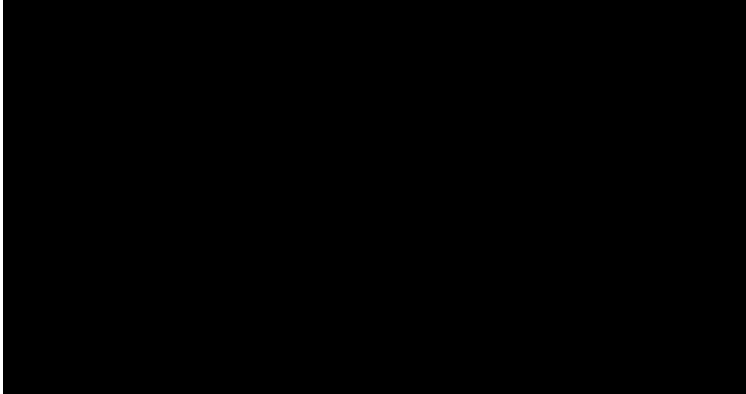
Es útil y necesario apuntar que también aparecieron, a lo largo de octubre, las siguientes secciones:

- ✓ “A 4 DÍAS DE LAS ELECCIONES”, publicada el miércoles 24,
- ✓ “A 3 DÍAS DE LAS ELECCIONES”, publicada el jueves 25,
- ✓ “A 2 DÍAS DE LAS ELECCIONES”, publicada el viernes 26,
- ✓ “NUEVA PRESIDENTA”, publicada lunes 29, martes 30 y miércoles 31.

Estas han sido tomadas como secciones circunstanciales, dada la particularidad de un mes marcado por las elecciones nacionales. Por este motivo no han sido incluidas con el resto de las secciones del gráfico N°10.

GRÁFICO N° 12:

PUBLICACIÓN DE PUBLICIDADES EN TAPA



Coincidentemente con la importancia que tienen los anunciantes para el mantenimiento de un diario de distribución gratuita como La Razón, las publicidades aparecen en la totalidad de las tapas de la muestra, es decir, 18 veces.

GRÁFICO N° 13:

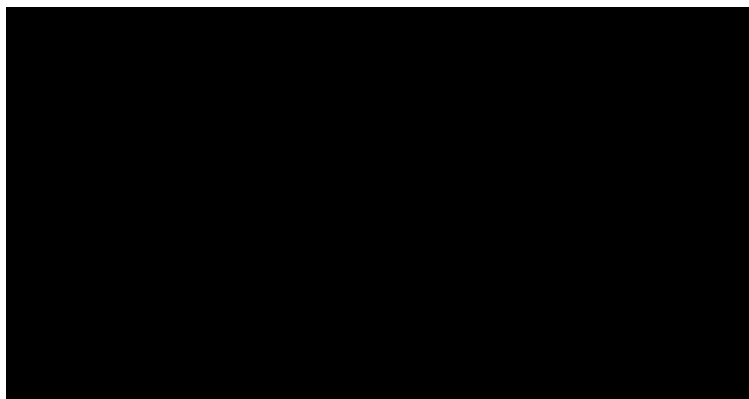
SEXO DE LOS LECTORES DE LA RAZÓN



Fuente: consultora Ipsos Media para el diario La Razón. Diciembre 2006.

Tal como señalara Luis Vinker, Director Periodístico de La Razón, el público femenino se ha convertido en el primer consumidor del diario, revirtiendo los porcentajes de años anteriores, donde la supremacía de lectura estaba dada por los hombres.

GRÁFICO N°14: EDADES DE LOS LECTORES



Fuente: consultora Ipsos Media para el diario La Razón. Diciembre 2006.

En este gráfico se evidencia la edad del público para el que está concebido La Razón, un 39% de jóvenes de 25 a 34 años. Sólo un 5% de lectores supera los 55 años. Si se abarca a todos los menores de 35 años, se alcanza el 61% de los lectores.

➤ 9.2 – Otros porcentajes relevantes

Según la Consultora Ipsos Media en un informe preparado para el diario La Razón, la mayoría de los lectores comparte la lectura de La Razón vespertina con la que realiza por la mañana con otros diarios: Clarín 64%, La Nación 21%, Olé 6%, Ámbito Financiero 5%. El 14 % lee únicamente La Razón.

El 88% de esta gente lee La Razón en su tiempo de viaje en tren o subte, pero casi el 60% lo lleva a su casa. Clarín y La Nación se leen preferentemente en el hogar (62 y 70% respectivamente) o en el trabajo (38 y 39% respectivamente).

Otros datos sobre el perfil de lectores indica que se trata de un grupo con alta posesión de bienes y servicios: el 85% usa celulares, el 83% dispone de cobertura médica, el 67% usa tarjeta de débito, el 58% de DVD, el 44% de servicio de TV por cable, el 32% de Internet y 22% con reproductores de m

CAPÍTULO X

CONCLUSIONES

📰 La Razón presenta dos características fundamentales: **gratuito y vespertino**, las cuales imprimen una concepción distintiva en la manera en que este tipo de diarios jerarquizan la noticia política. Las mencionadas condiciones están relacionadas directamente con el público al que este tipo de diarios desean llegar: trabajador, joven, profesional, urbano. El hecho de que sea publicado de lunes a viernes, es decir coincidiendo con los días laborables, es una característica que da cuenta del perfil de lector pretendido. Esto condiciona la jerarquización noticiosa, apuntando a informaciones que no estén ligadas a la política y sí a la diversión, el entretenimiento y la dispersión, en ese horario en que ese lector regresa a su hogar luego de una jornada de trabajo.

De esta forma, se trata de un modelo centrado en el esparcimiento, lo cual va en claro detrimento de la calidad informativa. El carácter distintivo pasa por la marginación voluntaria que hace el diario de la noticia política, pasando a ocupar ésta un porcentaje muy bajo de su espacio. No obstante, este no fue el caso del diario La Razón en lo publicado bajo la sección ACTUALIDAD, ya que según lo analizado, la noticia política fue a la que más preponderancia se le brindó, seguida de la noticia económica.

📰 Otro punto a valorar es la preeminencia que se le brinda a las noticias de proximidad. El redactor especializado, según Quesada³³ no sólo informará de la actualidad diaria y de la cercanía, sino de cómo pasa, por qué, qué consecuencias comporta, con qué otros hechos es preciso relacionarla para lograr una perfecta interpretación y, finalmente, qué es lo que no sucede y por qué. La ausencia de esta orientación, redundará en una baja calidad informativa. En este sentido, La Razón jerarquizó a la

³³ QUESADA, Montserrat: "Periodismo especializado". EUSA. Madrid, 1998. ISBN: 84-89893-46-2, pp. 44.

mayoría de las noticias políticas de acuerdo al lugar donde éstas sucedían, obteniendo una gran supremacía las desarrolladas en el ámbito capitalino.

✿ Aunque el modelo de La Razón esté dirigido en uno de sus ejes a la calidad de sus contenidos, lo cierto es que estamos ante una fórmula que opta por la máxima síntesis de estos contenidos informativos. Esta circunstancia tiene dos consecuencias. En primer lugar, se publica un alto volumen de informaciones, con lo cual configuran una abultada oferta de actualidad. Y, en segundo lugar, la síntesis conlleva una escasa profundidad informativa. Uno de los criterios básicos del modelo informativo tradicional es la exhaustividad o profundidad. Consecuentemente, la proliferación de noticias de escasas líneas difícilmente se puede considerar un aspecto idóneo para la exhaustividad, ya que la simple medición de la longitud de las noticias puede servir como indicador de profundidad.

Así, este modelo de fragmentación periodística provoca el predominio de lo breve como fórmula informativa. La consecuencia directa de la ausencia de profundidad es la baja calidad del producto periodístico, ya que al apostar por la síntesis de las noticias, se debilita el peso de la función interpretativa propia del periodismo impreso.

📰 En definitiva, si bien se destaca que durante el período estudiado, La Razón jerarquizó a la noticia política, diversas características inherentes a los diarios gratuitos estuvieron presentes en la publicación de las mismas, a través de:

- Síntesis en la extensión de las noticias políticas,
- inexistencia de una sección POLÍTICA que contenga noticias de este tipo, forzando a “improvisar” una sección que fue variando su nombre los últimos 4 días (“A 4 DÍAS DE LAS ELECCIONES”, “A 3 DÍAS DE LAS ELECCIONES”, “A 2 DÍAS DE LAS ELECCIONES” Y “NUEVA PRESIDENTA”),
- aglomeración de noticias políticas con otras de diferente índole bajo una misma sección,
- supremacía de secciones de entretenimiento (DEPORTES, SHOW, etc.).

CAPÍTULO XI

BIBLIOGRAFÍA

- Arias Carrión, Rafael. El fenómeno de la prensa gratuita, *Página Abierta*, N° 162, septiembre de 2005.
- Asociación Latinoamericana para la Comunicación Social (COMUNICAN). Informe de Observación Mediática de las elecciones de Alcaldes y Diputados en El Salvador. 2003.
- Crespo, Ismael. Partidos, medios de comunicación y electores. Los efectos de la campaña electoral de 2000 en España. Planeta. Buenos Aires, 2003.
- Estatuto de la Asociación de Prensa Gratuita de España.
- Fernández Beltrán, Francisco. La prensa gratuita se reivindica. *Revista Latinoamericana de Comunicación. Chasqui* N° 86. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. . Quito, Ecuador. pp. 46-51. 2004.
- Fernández Beltrán, Francisco. ¿Los periódicos gratuitos tienen futuro? *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI* [en línea 2002,(080). Disponible: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/indicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16008008>>
- Gómez, Claudio. “El sentido social de la investigación sobre periodismo”, *Tramas de la Comunicación y la Cultura*. La Plata, UNLP, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2006.
- Hayek, Frederich, *Scientism and the Study of Society*. Económica. vol. IX, no. 35, August 1942, reprinted in *The Counter-Revolution of Science*, Glencoe, Ill., 1952, p. 15 of this reprint.
- Instituto Verificador de Circulación
- “La Razón, 75 Aniversario”, *La Razón 1905-1980, Historia Viva*. Buenos Aires. Sociedad Impresora Americana, 1980.
- Machlup, Fritz. “The Production and Distribution of Knowledge in the United States”, Princeton, 1992.

- Martín Barbero, Jesús. “De los medios a las mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonía”. G. Gilli, Felafacs. México. 1987.
- Barbero, Jesús Martín. Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público. Metapolítica. Vol. 5, Nº 17, México, 2001, pp. 46-55) Disponible en www.mediaciones.net
- Mar de Fontcuberta y Héctor Borrat. “Periódicos: Sistemas complejos, narradores en interacción”. La Crujía, Ediciones. Buenos Aires, mayo de 2006.
- Mata, M.C. (1995) "Públicos y consumos culturales en Córdoba". Informe de Investigación. Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (existe edición de 1997 del Centro de Estudios Avanzados, U.N.C.).
- Mc Combs, Maxwell, Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (1996), (v.o. 1994)) Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías, Paidós, Barcelona, p. 13-34.
- Miceli, Walter. “¿Qué es noticia en los diarios nacionales?. Contextos de construcción y legitimación”. Ediciones del Gitepp, Grupo de Investigación en Temas de Producción Periodística – Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP – La Plata, junio de 1999.
- Muraro, Heriberto. “Políticos, periodistas y ciudadanos. De la videopolítica al periodismo de investigación”. Fondo de cultura económica.
- Orozco Gómez, Guillermo (1996). “La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa” Ediciones de Periodismo y Comunicación. -UNLP -Facultad de Periodismo y Comunicación Social.
- QUESADA, Montserrat: "Periodismo especializado". EIUSA. Madrid, 1998. ISBN: 84-89893-46-2, pp. 44.
- Ramonet, Ignacio. La tiranía de la comunicación. La Era de la Sospecha. Pág.: 191 a 204. Debate, Barcelona, 2003.

- Casero Ripollés, Andréu. Diarios gratuitos: La calidad informativa en tela de juicio. Revista Latina de Comunicación Social, 50. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. 2002.
- Seminario Internacional: Desafíos del Periodismo Real. Los diarios en la encrucijada del Siglo XXI. 6 y 7 de julio de 2005. Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires, Argentina
- Villanueva Rey, Barbeira Blanco Sergio, García Prado Jaime. La interactividad en los medios tradicionales. La prensa gratuita y el ciberperiodismo. Universidad de Santiago de Compostela. 2005.
- Wikipedia, la enciclopedia libre"
["http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_gratuita"](http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_gratuita)
- Wolton, Dominique. "La comunicación política; construcción de un modelo". En Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton y otros, El nuevo espacio público, Barcelona. 1992.