

Crónica, entre Buenos Aires y el “interior”. Discurso y autorrepresentaciones en clave espacial durante sus primeros años (1963-1966)

Crónica, between Buenos Aires y the “interior”. Discourse and self-representations in spatial key during its first years (1963-1966)

Carlos Sebastián Ciccone

Centro de Estudios del Siglo XX

Universidad Nacional del Sur

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas

csciccone@gmail.com

Resumen

En 1963 *Crónica* se incorporó a un campo periodístico dominado por grandes empresas con altos valores cuantitativos de circulación y alcance a diferentes regiones del Argentina. Durante sus primeros años, este diario sentó las bases simbólicas y materiales que sustentaron una proyección empresarial de carácter nacional al que acompañó de un discurso que lo identificó con el pueblo, la “verdad” y la independencia periodística. Si bien en sus inicios solo tuvo edición vespertina, rápidamente cubrió la totalidad de la franja horaria y alcanzó una cobertura geográfica que excedió la ciudad de Buenos Aires. A partir del análisis crítico del discurso, nos proponemos identificar la naturaleza de las representaciones que *Crónica* construyó de sí mismo y su llegada territorial en clave espacial a lo largo de sus primeros tres años, poniendo en diálogo sus imágenes de diario ‘nacional’ y ‘porteño’. En este sentido, buscamos reconocer cómo el diario puso en tensión y diálogo las escalas local y nacional a la hora de representarse, considerando su alcance real.

Palabras clave: representaciones sociales; prensa; escalas; territorio

Abstract

In 1963 *Crónica* joined a journalistic field dominated by large companies with high quantitative values of circulation and reach to different regions of Argentina. During its first years, this newspaper laid the symbolic and material foundations that supported a national business projection that was accompanied by a speech that identified it with the people, the “truth” and journalistic independence. Although in its beginnings it only had an evening edition, it quickly covered the entire time slot and reached a geographical coverage that exceeded the city of Buenos Aires. From the critical analysis of the discourse, we intend to identify the nature of the representations that *Crónica* built of itself and its territorial arrival in a spatial key throughout its first three years, putting into dialogue its images of a ‘national’ and ‘national’ newspaper. porteño’. In this sense, we seek to recognize how the newspaper brought tension and dialogue to the local and national scales when representing itself, considering its real scope.

Keywords: social representations; press; scales; territory

Cita sugerida: Ciccone, C. (2023). *Crónica, entre Buenos Aires y el “interior”. Discurso y autorrepresentaciones en clave espacial durante sus primeros años (1963-1966)*. *Coordenadas, Revista de Historia Local y Regional*, 11 (2).

Trabajo recibido el 06/09/2022. Aceptado el 17/03/2023.

Introducción

A partir de los primeros años de la década de 1950, el campo periodístico informativo de la Argentina inició una nueva etapa a la que Carlos Ulanovsky (1997) identificó como la inauguración del periodismo moderno en este país. Los avances técnicos y de profesionalización de los campos periodístico y publicitario, el desarrollo de las inversiones extranjeras, la internacionalización y la estandarización de los contenidos y el ajuste de la pauta consumista se entremezclaron con una renovación generacional y con las características propias de un país marcado por la inestabilidad económica y los vaivenes políticos (Alanís, 2013).¹

Puntualmente, durante la década de 1960, el campo periodístico nacional estuvo dominado por grandes medios que, en su mayoría, contaban con una trayectoria de más de cincuenta años y pertenecían a “familias de la aristocracia patricia”² como, por ejemplo, *La Nación*, *La Razón* y *La Prensa* (este último en decadencia, al igual que *Crítica*, otro diario de significativa importancia durante la primera mitad del siglo XX). A ellos se les sumaba *Clarín*, el diario de la familia Noble. En términos geográficos, estos grandes diarios editados en Buenos Aires visibilizaron la “macrocefalia estructural del país” en materia periodística, pues no solo lograban cubrir el 70% de la tirada total de diarios nacionales, sino también alcanzar las diferentes regiones del país gracias a los buenos sistemas de distribución establecidos.³

En este contexto, el 29 de julio de 1963 se produjo el surgimiento de *Crónica*, un diario propiedad del joven periodista y empresario Héctor Ricardo García que se lanzó a las calles de la ciudad de Buenos Aires con una propuesta informativa cargada de imágenes y primeras planas alternaban noticias del ámbito político y económico con asesinatos, catástrofes y el deporte. Con el correr de los meses, el diario logró estabilizarse e iniciar un camino de crecimiento que le permitió cubrir la totalidad de la franja horaria con tres ediciones y ampliar el área geográfica de llegada de sus ejemplares, extendiendo su zona de difusión más allá de los límites de la ciudad capital. A partir de allí, desarrolló una proyección de carácter nacional acompañada de

autorepresentaciones que lo identificaron como un “diario argentino” –más precisamente, del ‘pueblo argentino’ (su público lector)– y, a la vez, como el de mayor importancia en el país: en ellas, la dimensión espacial jugó un papel central pues, ya desde sus comienzos *Crónica* estableció un diálogo permanente entre Capital y el Gran Buenos Aires y el resto del país, y entre el alcance real de circulación de ejemplares y el que construyó a partir de su discurso.

Por tal motivo, en el presente artículo nos proponemos reconstruir la zona de difusión alcanzada por *Crónica* a lo largo de sus primeros tres años y analizar las representaciones que construyó de sí mismo y su llegada territorial en clave espacial, poniendo en diálogo sus imágenes de diario ‘nacional’ y ‘porteño’. Recuperamos el aporte de Beatriz Sarlo (1992), quien, en referencia a las revistas culturales, destaca la existencia de una geografía cultural dual integrada por el espacio concreto donde circulan y el *espacio-bricolage* imaginario donde se ubican idealmente.

Los medios de comunicación construyen representaciones sociales (Raiter, 2016) y discursos capaces de influir en las formas de percibir hechos, personas y, también, el territorio y transformar así las identidades culturales. Es entonces a partir de sus ediciones que construyen representaciones en clave espacial y, también, representaciones de sí mismos en torno a la “geografía deseada”. Tal como señalan Pita González y Grillo (2015) ambos espacios, el real y el imaginado, “pueden encontrarse en una vinculación estrecha, o pueden encontrarse en tensión al ser muy distinta la geografía real de la deseada, a la cual se pretende llegar” (p. 12). En ello repararemos a la hora de analizar el discurso y las representaciones construidas por *Crónica* durante sus primeros años.

A su vez, y en relación con el rol/los roles que desempeña/n en la sociedad, partimos de concebir a los medios como actores políticos (Borrat, 1989) en permanente vinculación con otros actores políticos. Ante todo, son empresas –con intereses económicos, políticos y de otra índole–, inmersas dentro de un sistema de comunicación social del que participan otros actores como los proveedores, los distribuidores, los patrocinadores y los consumidores (Artiga-González, 2004).⁴

Para llevar adelante esta investigación, nos valdremos de los números publicados por las distintas ediciones de *Crónica* entre 1963 y 1966.⁵ Si bien no nos reduciremos a ellas, tomaremos como referencia por un lado, fechas como, por ejemplo, las celebraciones patrias que rigen el calendario oficial; y por otro, aquellos acontecimientos y fechas significativas para su propia historia del diario. Entre estas últimas se encuentran aquellas a las que Borrat (1989) denominó como “grandes ocasiones” (pp. 32-33), por ejemplo, sus primeras ediciones, los aniversarios, las grandes confrontaciones en las que el diario se vio involucrada o los cambios importantes en la empresa. Los suplementos y ediciones aniversario actúan como una plataforma en la que un diario expresa sus lineamientos y sus principios, pero, también, como oportunidades para redefinirse (Saítta, 1998). Puntualmente, para reconstruir la zona de difusión, nos enfocaremos en diferentes elementos como, por ejemplo, la estructura de sus ediciones, el lugar de procedencia de las noticias publicadas, la publicidad, las corresponsalías, entre otros componentes que presenten indicios en clave geográfica⁶ (Pitta González y Grillo, 2015 p. 12). Para el abordaje de las representaciones nos valdremos del Análisis Crítico del Discurso en la línea de Teun Van Dijk (1997).

A su vez, como complemento a los ejemplares del diario, nos valdremos del testimonio de Héctor R. García, plasmados en sus diarios autobiográficos y en distintas entrevistas que ha dado a lo largo de su vida, y de entrevistas que hemos realizado al periodista Walter Operto y al fotógrafo Hugo Lazaridis, ambos trabajadores de la empresa durante la década de 1960.

Las investigaciones disciplinares mayormente se han enfocado en el análisis de periódicos publicados en la ciudad capital del país, a los que suele identificarse y definir por su circulación y su alcance “nacional”. *Crónica* es un diario que podría cumplir con estas características; sin embargo, por diversos motivos en los que aquí no ahondaremos, ha sido uno de los grandes relegados de los espacios académicos pues no son muchas las investigaciones que han tomado al medio de Héctor R. García como objeto de estudio.⁷ Este artículo, entonces, busca aportar a la reconstrucción y la complejización de la historia del diario en su primera etapa, por lo que, en primera instancia, realizaremos un breve recorrido por la historia de *Crónica*, enfocándonos en aquellas cuestiones vinculadas con su desarrollo material y su alcance territorial. Posteriormente, nos centraremos en las representaciones que construyó sobre el territorio argentino y de sí mismo como actor integrante, así como también el papel que jugaron la geografía real y la imaginaria dentro de un discurso que lo autodefinió como un medio en permanente crecimiento. Finalmente, reconstruiremos un intento de *Crónica* por ingresar al mercado periodístico de otra región alejada a Buenos Aires, a fin de visibilizar cómo el diario buscó expandirse en otros puntos del país y aproximarse hacia su “geografía deseada”.

Los primeros años de *Crónica* (1963-1966). La construcción de una base material para el centro

El 29 de julio de 1963, dos días antes que el colegio electoral determinara la victoria de la fórmula presidencia Arturo Illia-Carlos Perette, salió a la luz el primer número de *Crónica*. Para ese momento, Héctor R. García era dueño de *Así es Boca* y *Así*, dos revistas con importante llegada al público; esto le permitió respaldar los primeros meses de un diario cuya única edición no vendía más de 15.000 ejemplares.⁸ Durante sus primeros pasos, la empresa encargada de la distribución de los ejemplares jugó

un papel central para que la propuesta de García logre continuidad y se afiance en el turno vespertino. El número de ventas que alcanzó en los primeros días fue muy bajo; sin embargo, apostando por el producto, su distribuidor, José Ayerbe, decidió comprar un importante número de ejemplares esperando que *Crónica* logre estabilizarse en las calles porteñas. Algo que alcanzó rápidamente ya que, según el propio García, en su segundo mes alcanzaba un total de 60.000 ejemplares vendidos (García, 1993 y 2012).⁹ Así es como un actor relevante del campo periodístico se convirtió en una pieza clave para el crecimiento material de *Crónica*.

La construcción de autorrepresentaciones fue un elemento característico de *Crónica*. Preferentemente a través del empleo sus primeras planas, pero también en el resto de sus páginas, constituyó representaciones positivas de sí mismo en base a tres ejes: primero, una cercanía hacia el público lector, “el pueblo” argentino; segundo, una forma de hacer periodismo asociada a la “verdad” y la independencia periodística¹⁰; y, tercero, una idea de empresa en permanente crecimiento.

Con relación a esto último, a poco más de un año de su surgimiento, *Crónica* logró un notable crecimiento materializado en el aumento del número de ventas,¹¹ en la incorporación de tres ediciones diarias y en la adquisición de un edificio que permitió a la empresa incorporar los talleres de impresión (Ulanovsky, 2005).¹² Poseer un taller propio posibilitó al diario aumentar su tirada y ampliar la franja horaria con nuevas ediciones.

Desde 1965, *Crónica* registró dos de sus ediciones en el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), la vespertina y la matutina. A partir de los datos brindados por este organismo, podemos apreciar un incremento sostenido en la venta total de ejemplares a lo largo de sus primeros tres años: en materia de circulación neta paga, sumando ambas ediciones, *Crónica* vendió un promedio anual de 474.305 ejemplares en 1965 y 474.305 en 1966 (cifras que cobran mayor importancia si consideramos que superan ampliamente a *Clarín*, el diario con mayor circulación neta paga durante estos años).¹³

Del mismo modo, y ante el aumento de sus productos y del número de ventas, *Crónica* incrementó su personal (periodistas, fotógrafos, administrativos y trabajadores de otras ramas como, por ejemplo, los talleres) y acrecentó sus fuentes informativas a través de un importante número de agencias nacionales e internacionales de noticias y de periodistas de diferentes provincias que se desempeñaron como corresponsales. Como consecuencia, para 1966, el diario ya contaba con los servicios de las agencias *Associated Press*, *France Presse*, *Reuter*, *ANSA*, *EFE*, *DPA*, *Telam* y *Saporiti* y con una amplia red de corresponsalías que se encargaban de cubrir los acontecimientos producidos en distintas regiones del país.¹⁴

Crónica consolidó durante sus primeros años un estilo informativo basado en el acceso a las fuentes de primera mano, con lo cual desarrolló un importante despliegue de periodistas y fotógrafos para cubrir acontecimientos –mayormente eventos deportivos (boxísticos, automovilísticos y futbolísticos)– de índole nacional e internacional. Y como parte de esta política empresarial, se proveyó de vehículos terrestres y de un avión, este último un rasgo de distinción frente a sus competidores.¹⁵

El edificio de Riobamba se consolidó como el punto al que llegaban telegramas, pedidos de solidaridad y anuncios profesionales; pero, ante el crecimiento del diario y la cobertura de la totalidad de la franja horaria con tres ediciones, la empresa dispuso un importante número de receptorías distribuidas por diferentes puntos de la ciudad y del Gran Buenos Aires, pese a no ser un diario destacado por su sección de anuncios.¹⁶

Por otro lado, desde su primer número, a través de su lema, “firme junto al pueblo”, el diario expresó el posicionamiento y el público al que aspiraba alcanzar.¹⁷ Tal como describe Marcelo Pereyra (2007), García buscó dirigirse a un público lector proveniente de las clases populares que, en gran

parte, habitaban el Gran Buenos Aires. *Crónica* se presentó, entonces, como una alternativa para que los trabajadores puedan informarse al finalizar sus jornadas laborales y emprender el retorno a sus hogares, con ediciones que priorizaron las noticias deportivas y policiales, con fotografías, titulares impactantes y un lenguaje “popular” que fue reconocido por su particular estilo sensacionalista.

Sobre esta base material se asentó el diario de Héctor R. García durante sus primeros pasos. En los años posteriores, la empresa materializó su crecimiento a través de la puesta en marcha de un proyecto de modernización que consistió en la construcción de un edificio y la adquisición de nuevas rotativas importadas de Estados Unidos. En concreto, el nuevo edificio de Azopardo y Garay se inauguró el 10 febrero de 1970; y tiempo después, allí se instalaron las nuevas rotativas.¹⁸

Buenos Aires y el ‘Interior’: *Crónica*, un diario hecho desde y para el “centro”

En sus comienzos, *Crónica* dotó sus ediciones de una estructura de secciones y apartados o segmentos que ordenaron las noticias de cada día en base a la su distribución geográfica y, también, a grandes tópicos como el deporte, policiales, espectáculo, entre otras.¹⁹ En términos de espaciales, separó las noticias del continente americano –principalmente, de América Latina– de aquellas producidas en diferentes partes del mundo.²⁰ Por su parte, las noticias argentinas se organizaron tanto por ejes temáticos como espaciales.

Tal como afirma Martini (2000), las secciones actúan como estrategias que proponen recorridos de lectura posibles, “versiones de una clasificación de la realidad” (p. 34) que responden a la vigencia de determinadas agendas de problemas y al contrato de lectura (Verón, 1985) que el medio gráfico mantiene con su público. A partir de esta “clasificación de la realidad” que estructuró sus ediciones durante los primeros pasos, *Crónica* representó al país desde una lectura centralista que identificó a Buenos Aires como el eje y al resto de las provincias como el “interior”. Es que, dentro de organización de las noticias, el diario incluyó el apartado “EN EL INTERIOR DEL PAÍS”.

Así, *Crónica* adhirió a la dicotomía Buenos Aires-Interior, una lógica construida durante el proceso de formación del estado-nación argentino que se plasmó en el surgimiento de instituciones y la construcción de ideas y valores orientados al control del territorio que se detentaba.²¹ En el marco de esta lectura territorialista nacional²² es que, a lo largo de diferentes momentos históricos, han pervivido ciertas ideas asociadas a la organización política, cultural y económica del territorio espacial que visibilizó las relaciones de poder entre Buenos Aires y el resto de las provincias argentinas y dio cuenta de una organización de carácter centralista y una desigualdad sociocultural (Grimson y Karasik, 2017). A partir de esta lógica de distribución del territorio se fueron conformando aquello que Alejandro Grimson (2012) ha denominado “mitos sobre la Capital versus el Interior”, de los cuales se desprende la dicotomía Buenos Aires-Interior, y las representaciones que nutren una imagen mental de la ciudad –también a la provincia homónima– como el centro y las restantes provincias como una periferia homogénea, el “Interior.”²³ De esta manera, a lo largo de su primer año configuró una organización territorial que sostuvo a durante todo el período analizado, en la que identificó tres áreas: la ciudad de Buenos Aires, el “Gran Buenos Aires” y el “Interior”.

El “interior” (categoría que, como hemos podido apreciar en el anterior apartado, también formó parte del léxico de su dueño y director) constituyó para *Crónica* un territorio homogéneo que aglutinó las distintas unidades administrativas que conformaban la Argentina de la década de 1960.²⁴ En tanto categoría homogeneizadora, el diario incluyó dentro del apartado “EN EL INTERIOR DEL PAÍS” noticias provenientes de lugares muy diversos y distantes entre sí, provenientes del Territorio nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas de Atlántico y las restantes 22 provincias argentinas.²⁵ Es decir que,

el “Interior” también incluyó a la provincia de Buenos Aires: en dicho apartado, el diario de Héctor R. García incorporó también noticias de importantes ciudades bonaerenses como Bahía Blanca, Balcarce y Mar del Plata.²⁶

Pero resulta difícil definir con exactitud los límites de lo que *Crónica* representó como el “Interior” pues, en el discurso del diario estos fueron difusos y permeables y variaron de forma permanente respecto a dónde este comenzaría. No así los límites exteriores, coincidentes con los límites fronterizos del país pues el diario adoptó una clara lectura territorialista respecto a los límites externos de Argentina, fundamentalmente ante casos en los que existió una disputa con otro estado.²⁷ En relación con la delimitación espacial en la que el “interior” comenzaría, es posible hablar de superposiciones entre este y lo que denominó como el “Gran Buenos Aires”, al punto de que las noticias breves de importantes ciudades con marcada proximidad a la Capital Federal como, por ejemplo, La Plata, alternaron su presencia entre los apartados “EN EL INTERIOR DEL PAÍS” y “EL GRAN BUENOS AIRES”.²⁸ De esta manera *Crónica* adhirió a la identificación de este último como el bloque integrado por los distintos partidos circundantes de la ciudad, más allá de la avenida de circunvalación General Paz (como, por ejemplo, Tigre, Quilmes, Avellaneda y Berazategui);²⁹ sin embargo, la permeabilidad de la delimitación estuvo en identificar dónde el fin “Gran Buenos Aires” daba comienzo al “Interior” del país.

No obstante su apelación al “pueblo argentino” en su carácter de “diario argentino”, ya desde sus primeros pasos *Crónica* se autopercebía como un diario hecho en la ciudad de Buenos Aires, orientado a un público lector porteño. En consonancia con ello, a lo largo dentro de nuestro recorte temporal, la distribución de las ventas de ejemplares se limitó a la Ciudad de Buenos Aires y las zonas aledañas. La empresa fue consciente de ello y así lo reconoció el propio Héctor R. García, al afirmar que “*Crónica* vendía un millón de ejemplares sólo en Capital y Gran Buenos Aires, porque no iba al interior del país”.³⁰ Gran parte de los acontecimientos anoticiados y de la información brindada en sus secciones correspondió a la capital: en la sección deportes predominó la cobertura de equipos de fútbol de Buenos Aires;³¹ el turf cubrió los hipódromos de San Isidro, Palermo y el de La Plata; la guía de teatros brindó la oferta de los teatros de la ciudad (*Colón, Maipo, Argentino, Florida, Liceo, Río Bamba*, entre otros),³² al igual que la cartelera de espectáculos cinematográficos (cines pertenecientes al mismo espacio geográfico).³³ De hecho, sus ediciones únicamente incorporaron el pronóstico del tiempo de Capital Federal.

Con un enfoque local, a lo largo de estos años, el diario construyó una imagen positiva de sí mismo en la que resaltó la información brindada y su utilidad para un “pueblo” específico: el “porteño”. Es justamente el resumen detallado de la oferta teatral y cinematográfica de la ciudad que contenían sus ediciones lo que lo llevó a definirse a los pocos días de haber salido a la calle como el diario con “la más completa cartelera de espectáculo de hoy y mañana”.³⁴

En esta misma línea se mantuvo en relación con las publicidades de sus ediciones. La superficie de sus ejemplares se nutrió de una amplia variedad de anuncios, muchos de los cuales pertenecían a empresas de Capital y el Gran Buenos Aires y que estaban dirigidos a sus habitantes: las carteleras de espectáculo estuvieron acompañadas por promociones pagadas por los teatros y cines de la ciudad que invitaban al público lector de *Crónica* a asistir a la presentación de sus obras y películas; los clubes de fútbol como, por ejemplo, *River Plate* y *Boca Juniors* (pertenecientes a barrios porteños), anunciaban la venta de entradas para partidos a disputarse en los días inmediatamente posteriores; y distintos comercios como bares, bodegones y tanguerías, sastrerías, fábrica de aberturas y pinturerías promocionaban sus productos y sus ofertas.³⁵ En el caso de estos últimos debemos destacar que todos ellos estaban ubicados en los distintos barrios porteños y eran pequeñas y medianas empresas que solo cubrían la demanda de la zona.³⁶ Aquí también se incluyeron publicidades de municipios ale-

daños como, por ejemplo, el de Tres de Febrero, o el mismo gobierno de la ciudad de Buenos Aires, con anuncios específicos para sus habitantes (descuentos por pago de alumbrado barrido y limpieza u otros impuestos).³⁷

De hecho, el diario apeló a sus lectores con pedidos de solidaridad para solucionar las carencias de ciudadanos y ciudadanas que iban desde ayudas económicas, medicamentos y productos vinculados a la salud.³⁸ Y si bien los destinatarios de los actos de beneficencia generalmente eran los habitantes de la ciudad y del Gran Buenos Aires, ante determinados episodios como catástrofes naturales ocurridas en otras regiones del país *Crónica* intervino organizando colectas de alimentos, medicamentos y dinero. Así lo hizo, por ejemplo, durante las inundaciones que azotaron el litoral y el nordeste argentino entre los meses de febrero y marzo de 1966,³⁹ impulsando a través de sus páginas el “Operativo Corazón”, una campaña que sostuvo por un mes con el objetivo de recaudar fondos y donaciones de sus lectores para “aliviar la situación de millares de compatriotas que todo lo han perdido”.⁴⁰ Después de todo, los habitantes del litoral y el noroeste del país eran también argentinos.

El número de ventas y la labor de sus periodistas: representaciones de un crecimiento con miras a la geografía imaginada

Como hemos mencionado, los primeros años de *Crónica* estuvieron marcados por el crecimiento. En ello reparó el diario a la hora de auto representarse y definirse dentro del campo periodístico argentino. El diario materializó el crecimiento de la empresa por medio diferentes estrategias como el uso de datos cuantitativos que reflejaron el aumento de tirada y el “éxito de ventas”, todo ello, omitiendo alusiones a una variable espacial que reflejara el alcance territorial de sus ejemplares. Así, de forma regular sus primeras planas incorporaron recuadros en los que el medio se dirigía a sus lectores para informar el número de ventas alcanzado y –en ocasiones– alguna explicación acerca de la escasez de ejemplares como consecuencia de la alta demanda de su público lector. A modo de ejemplo podemos mencionar la edición vespertina del día 30 de noviembre, en la que el diario se expresó de la siguiente manera: “CRÓNICA no llegó a sus manos, porque se agotó en pocos minutos. Pese a que entre viernes, sábado y domingo, nuestra tirada alcanzó la fabulosa suma de 1.758.364 ejemplares”. ¡Promedio de 586.121 por día!”.⁴¹

Crónica graficó su crecimiento, también, a través de la comparación con otros diarios del campo periodístico argentino y del mundo. Aquí, la variable espacial se hizo presente en su autopercepción como un ‘diario argentino’, pero esta actuó como una estrategia para aumentar la magnitud de su éxito de ventas y ratificar los datos cuantitativos: en 1964, *Crónica* se representó como el diario de mayor tirada del país y, más aún, “en la historia del periodismo argentino”.⁴² Un año después, su representación excedió los límites del país e, incluso, los del continente americano, definiéndose como “EL DIARIO EN CASTELLANO DE MAYOR CIRCULACION DEL MUNDO”.⁴³ Todo ello pese a que su alcance geográfico se mantuvo circunscripto a Capital y el Gran Buenos Aires.

Pero su zona de difusión no era sino el área del país en la que mayor concentración de habitantes había. Allí vivía un tercio de la población argentina (Hudson, 2012),⁴⁴ por lo que no era necesario que sus ejemplares se distribuyan en otras provincias para lograr aquello que *Crónica* buscó mostrar a través de registros cuantitativos: la venta de ejemplares alcanzaba cifras que le permitían hablar de un alto éxito económico y hacer alarde de un presunto alcance nacional.

Por otro lado, las representaciones que construyó acerca de su expansión sobre el territorio argentino estuvieron enfocadas en el desempeño de sus trabajadores y no en la llegada de sus ejemplares. *Crónica* era, entonces, un diario de Buenos Aires que se trasladaba a los distintos puntos del país para “obtener las noticias”:

Además CRONICA fue el único diario de la tarde que en su edición 6ª de ayer publicó la visión gráfica del match Rosario Central-Independiente, con fotografías exclusivas traídas en el avión de CRONICA. Por eso podemos decir que CRONICA informa mejor. Lo demostramos. ¡Y lo seguiremos demostrando!⁴⁵

A menos de un año de su fundación, la empresa de García enviaba regularmente a sus fotógrafos a Rosario para cubrir los partidos de la primera división del fútbol (tarea para la cual, durante su primer año, alquilaba un avión especial) (García, 2012, p. 58). Como podemos apreciar en el fragmento, la cobertura de los partidos disputados en esta localidad y la obtención de material fotográfico le permitieron autoreconocerse como el “único diario de la tarde” –porteña– capaz de brindar imágenes sobre un espectáculo deportivo disputado más allá de Buenos Aires.

Pero el alcance geográfico de sus periodistas fue mucho mayor al de los límites argentinos. A lo largo de estos años, periodistas y fotógrafos de *Crónica* viajaron por los diferentes continentes para cubrir acontecimientos de manera “exclusiva”. Basta con recuperar los viajes de García en 1964 para cubrir el estado de salud del expresidente Juan Domingo Perón, el de los periodistas y fotógrafos enviados en eventos deportivos como la Copa de las Naciones disputada en Brasil en 1965 y la pelea del boxeador argentino Horacio Accavallo en Tokio en 1966. A partir de estas acciones periodísticas, *Crónica* resaltó cada envío de periodistas en el exterior y se autodefinió como “el único diario argentino” presente en los eventos trascendentales, capaz de “recorrer medio mundo” “buscando la fuente de la noticia” para lograr ser “los ojos y oídos” de sus lectores.⁴⁶ A través de un texto publicitario publicado sobre el campeonato de fútbol antes mencionado, el diario argumentó su labor periodística fuera del país a partir de un fundamento de corte nacionalista: “Donde quiera que esté un argentino defendiendo al país, allí estará también CRONICA”.

Nuestros redactores y fotógrafos con sus primicias e impactos gráficos, le harán vivir este importante torneo de fútbol, como antes le hicieron vivir la gira de Boca por Europa, la de Independiente por Chile, la pelea de Peralta en Estados Unidos, el preolímpico de Lima. Donde quiera que esté un argentino defendiendo al país, allí estará también CRONICA, que a partir de hoy le informará mejor sobre el importante torneo que disputarán las selecciones de Argentina, Brasil, Inglaterra y Portugal.⁴⁷

En sintonía con la labor de sus enviados especiales, el carácter nacional también estuvo dado por sus corresponsalías. Así lo dejó en claro en su tercer aniversario, en una edición conmemorativa que otorgó gran importancia a la cuestión espacial pues, aquel 29 de julio destacó entre sus principales atributos la amplia red de corresponsales que construyó en el territorio argentino, con periodistas distribuidos en ciudades de las distintas provincias argentinas y el territorio nacional fueguino. En palabras del diario, para 1966 *Crónica* contaba con una “amplia red de corresponsales en el interior del país”.⁴⁸

Pero la distancia existente entre la zona real de difusión y la imaginada por la empresa llevó a *Crónica* a explicar a sus lectores porqué sus ediciones no se vendían en el resto del país ni en el exterior, algo que sí hacían otros diarios de la capital como *La Nación* y *Clarín*. Para ello, en las semanas previas a su tercer aniversario, sus ediciones incorporaron en su interior una publicidad de página completa enfocada en el alcance geográfico de sus ediciones:



Crónica, 27/07/1966, ed. 5ta, p. 15.

El éxito periodístico y sus instalaciones fueron los pilares que sustentaron la explicación. Durante estos años, la producción de sus maquinarias rotativas le permitió hablar de ‘éxitos de ventas’ e, incluso, autodefinirse como “el éxito más grande en la historia del periodismo de habla castellana”,⁴⁹ sin embargo, aquí actuó también como argumento de la limitación territorial pues la producción de sus rotativas permitía únicamente proveer de ejemplares a Buenos Aires y sus alrededores y, por ende, limitaba su expansión más allá de esta zona; dicho en otros términos, *Crónica* no llegaba al “interior del país” porque la demanda de ejemplares que existía en la zona capitalina era alta, equivalente a la producción diaria. Para poder expandirse, entonces, eran necesarias nuevas rotativas que dupliquen la tirada, algo que la empresa esperaba obtener en el corto plazo y que finalmente alcanzó algunos años después.⁵⁰ Así lo aseguró a sus lectores:

Crónica, por su fulminante éxito, tiene su tirada trabada. De ahí que no podamos llegar, como sería nuestro deseo, a los miles de argentinos del interior del país que permanentemente nos reclaman.

Esta es la verdad. El día que tenga sus nuevas rotativas, estamos seguros que duplicará su actual tirada, ratificando así su condición de diario de mayor circulación en el mundo de habla castellana y el mayor impacto periodístico de la historia.⁵¹

De este modo, *Crónica* dejó en claro su “deseo” de expandirse más allá de su geografía real de circulación y llegar al resto de las provincias y, por ende, ampliar el número de lectores incorporando a los “miles de argentinos del interior del país”. Sin embargo, esto no fue representado como un objetivo propio de la empresa sino más bien como una búsqueda de dar respuesta a las demandas del mercado nacional (y por qué no, también, el internacional): *Crónica* tenía, entonces, la necesidad de cumplir con las exigencias de sus lectores de todo el país, aquellos argentinos que “reclamaban” de forma permanente poder informarse a diario con el medio de García.

La frustrada incursión en Rosario: un intento de avanzar hacia la geografía imaginada

La distancia existente entre la zona de difusión real y la que idealmente buscó alcanzar durante sus primeros tres años puede explicarse, también como una consecuencia propia de intentos frustrados de convertir en real aquella geografía deseada por la empresa. Es que, durante el período analizado existieron acciones que buscaron materializar su presencia en el “Interior”, más precisamente, de expandirse hacia otros grandes centros urbanos del país, algo que no es extraño para un diario que desde sus inicios se autodefinió como “nacional” y se posicionó como vocero del pueblo argentino.

Desde los primeros pasos, “García planeó cómo llegar a distintos puntos del país” y uno de los primeros lugares en los que reparó fue Rosario,⁵² ciudad de la vecina provincia de Santa Fe caracterizada por su importante número de habitantes y, también, por su cercanía con la capital del país.⁵³ Gracias al testimonio del periodista Walter Operto –quien en la década de 1960 trabajó para el diario y la revista *Así*– es posible reconstruir este intento cuyos resultados no fueron los esperados.

Crónica habría comenzado a circular por las calles rosarinas de la mano de *Taleti*, una distribuidora local que también tenía a su cargo otros diarios y revistas de Buenos Aires como *La Nación*, *Clarín* y las revistas de *Editorial Atlántida*. Inmediatamente producida la llegada suelo rosarino, el propio García se encargó de recorrer la ciudad para evaluar el abastecimiento de los kioscos y puestos de diarios; pero, según relata Operto, al detectar que el desempeño de esta empresa limitaba el caudal de ventas de *Crónica*, decidió crear una distribuidora propia y proveer de forma permanente los puntos de venta: alquilar un depósito, contratar trabajadores, movilizar parte de su flota de vehículos desde Buenos Aires para que cumplan con el reparto fueron los siguientes pasos de un proyecto que comenzó a convertirse en realidad:

Entonces, a los 20 días o un mes vino a Rosario Héctor Ricardo García en persona a recorrer los kioscos para ver cómo se movía *Crónica*. Recuerdo que estuvo por calle Pellegrini y en la zona céntrica, a las 10:00 h de la mañana, 11 de la mañana. Y ya no había ejemplares de los diarios en los que kioscos. Fíjate que un diario de la mañana él todavía tiene vida es decir no envejece hasta la 3/4 de la tarde hay compradores todavía porque Después venían los diarios de la tarde pero que, a las 10 de la mañana que un kiosco no tenga ejemplares bueno es una especie de boicot así lo sintió él. Entonces preguntó porqué no nos reponían ¿no? y dice [recreando una respuesta por parte de la distribuidora] no, no. Se hace una sola de distribución temprano a las 6 de la mañana, 7 a más tardar, y después ya no vuelven a reponer.” Eso lo sorprendió a García fue a hablar con la distribuidora, este señor dijo que no, que así estaba establecido en Rosario que era costumbre. Había una

sola distribución que se hacía en horario temprano y nada más. Bueno entonces a él no le servía ¡No le servía para nada! Es decir, le imponían un techo en la venta y entonces decidió crear él una distribuidora en Rosario. Tenía planeado... Alquiló un galpón ... trajo de Buenos Aires 3 o 4 Jeep, porque ... los periodistas nos movíamos en Jeep (ese era el vehículo automotor que tenía por excelencia y que los distinguía de los demás) Un jeep que tenían el sello de Crónica en las puertas y con esos formó una distribuidora acá.⁵⁴

Fue aquí donde se topó el principal obstáculo que explica el fracaso de la incursión: esta decisión que implicó una importante inversión económica por parte de la incipiente empresa de García supuso el surgimiento de un competidor externo en el negocio de la distribución de la localidad y, en consecuencia, un desafío a las relaciones de poder existentes entre los diferentes actores del campo periodístico de Rosario. En respuesta a ello, *Taleti* ejerció presión sobre sus clientes, obligándolos a desestimar la compra de ejemplares a la nueva empresa distribuidora:

Pero ocurrió otra sorpresa: que los kioscos estaban todos manipulados por esta distribuidora *Taleti*... y en realidad estaban manipulados por Clarín y La Nación, que además de los diarios les daban revistas, que es el gran negocio de estas distribuidoras, más que los diarios. Y bueno entonces *Taleti* y le dijo a los quioscos que no que si el distribuidor era el único, y los amenazó con que si recibían los ejemplares de Crónica distribuidos por la editorial Sarmiento ...—la nueva distribuidora que se había instalado en Rosario, que era una competencia para *Taleti*— *Taleti* no les iba a dar a los kioscos —muchísimos— ni Clarín ni Nación y ni Atlántida ni todas sus revistas. Entonces frente a eso qué pasó: los quioscos se negaron a recibir Crónica de la distribuidora de este señor *Taleti* y que todavía existe en Rosario. Es el episodio así que Crónica no pudo desembarcar acá y Crónicas llegó por esa vía de menores de distribuidoras menores con pocos ejemplares y no pudo crecer como si pudo hacerlo en ... Buenos Aires.⁵⁵

De esta manera, una empresa distribuidora, es decir, aquel actor que sostuvo a *Crónica* durante sus primeros meses de vida se convirtió en el principal obstáculo para su expansión a uno de los grandes centros del país. Y si bien resta ahondar en la historia del medio acerca de este tipo de intentos, lo cierto es que, a través de un ejemplo como el que relata Operto es posible identificar y jerarquizar el papel que desempeñaron otros actores del campo periodístico en el camino empresarial de *Crónica*. Así es como esta breve incursión llegó a su fin: *Crónica* se retrotrajo a los límites espaciales preexistentes y el vínculo con la ciudad santafesina volvió a circunscribirse a los vuelos de sus periodistas para cubrir las fechas del campeonato de fútbol.⁵⁶

A modo de cierre

A lo largo de estas páginas hemos abordado a *Crónica* en clave espacial, desde sus inicios a mediados de 1963 hasta 1966, momento en que el diario ya comenzaba a visibilizar su crecimiento. Con ello hemos identificado algunas líneas capaces de aportar a la tarea de desentramar todo el universo simbólico y las representaciones que construyó el periodismo macrocefálico de la década de 1960 sobre este país y su organización del territorio.

Si bien en sus comienzos la circulación de sus ejemplares se circunscribió a la ciudad capital, su crecimiento como medio gráfico se tradujo en una ampliación del alcance geográfico a la zona del Gran Buenos Aires. Esta podría constituir una de las grandes diferencias entre *Crónica* y los grandes diarios

cuyo alcance territorial era mucho mayor gracias a los sistemas de distribución que poseían. Pese a ello, el diario de García no renunció a la idea de reconocerse como un diario nacional, representación a la que recurrió para visibilizar su crecimiento como empresa periodística.

Y si bien sus ediciones no llegaban al resto del país, el carácter nacional se vio plasmado no solo a través de la incorporación de noticias sobre diferentes ciudades y de las distintas acciones solidarias que impulsó, sino también en el envío de periodistas desde Buenos Aires a distintas provincias y en la red de corresponsales que estableció durante estos años. De todas maneras, el eje de su autodefinición estuvo puesto en el plano local. Ya desde sus primeros meses, *Crónica* se identificó como un diario porteño dirigido a los habitantes de la ciudad capital, imagen que mantuvo a la par de su crecimiento material.

Desde aquellos primeros pasos en que le costó insertarse en el campo periodístico porteño hasta sus primeros logros empresariales (materializados en la adquisición de infraestructura y el crecimiento en el número de ventas) el diario de Héctor R. García construyó una imagen de país regida por un carácter centralista. La ciudad de Buenos Aires y sus alrededores fue sin dudas el punto de referencia para la confección de sus ediciones, ya sea porque desde allí se escribía el diario, o porque allí también estaban sus lectores y sus auspiciantes.

Pero además del centro, en el mapa de *Crónica* estaba el resto del país. Es que su concepción del territorio argentino estuvo atravesada por la dicotomía centro-periferia, plasmada en la representación del “interior”, una categoría espacial homogeneizadora que englobó todo aquello que excedía los límites –difusos– del Gran Buenos Aires hasta las fronteras estatales de Argentina. Es decir que, pese a no estar bien definido dónde comenzaba este gran universo que implicaba el “interior”, su lectura nacionalista de corte territorialista lo llevó a definir un límite exterior: para *Crónica*, Argentina estaba bien definida, por lo que el “Interior” terminaba allí donde Argentina se encontraba con su país vecino. Así, desde la lógica del diario, sus enviados especiales se trasladaban tanto al “interior” del país como al “exterior” para mantener informado a sus lectores.

Crónica no se conformó con el espacio alcanzado por sus ejemplares. De allí que buscó expandirse y aproximarse así a su ideal. El intento fracasó y fue una empresa distribuidora, es decir, aquel actor que sostuvo a *Crónica* durante sus primeros meses de vida, el principal obstáculo para estabilizarse en uno de los grandes centros del país. Y si bien resta ahondar en la historia del medio acerca de este tipo de intentos, lo cierto es que, a través de un ejemplo como el de Rosario es posible identificar y jerarquizar, por un lado, el papel que desempeñaron otros actores del campo periodístico en el camino empresarial de *Crónica* y, por otro, la necesidad de poner en diálogo estudios sobre el campo periodístico porteño y el de otras regiones (en este caso el rosarino) para identificar puntos de contactos que permitan explicar en profundidad cómo los diarios de la ciudad capital lograron insertarse en otros puntos del país. Lo cierto es que este traspié –quizás uno entre tantos– no impidió a *Crónica* seguir creciendo ni renunciar a su deseo de ampliar sus horizontes.

Referencias bibliográficas

- Alanís, A. L. (2013). Prensa y mujer. Nuevas páginas femeninas en los diarios La Nación y La Razón. Argentina, 1957-1963. [Tesis de Maestría en Ciencias Sociales y Humanidades]. Universidad Nacional de Quilmes.
- Artiga-González, Á. (2004). Encuestas, medios y partidos: nuevos y viejos actores políticos. *Estudios Centroamericanos*, (665-666), 269-290.
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Gustavo Gili.

- Calello, T. (2000). Breve caracterización histórica de la región metropolitana de Buenos Aires. *São Paulo Perspectiva*, 14 (4), 34-42.
- Ciccone, S. (2020). El vuelo de Fitz Gerald en la prensa argentina. Análisis de los criterios de noticiabilidad en *Crónica*. *Question*, 1 (65), 1-18.
- Ciccone, S. (2021). “El pueblo aclamó al héroe de Malvinas”. *Crónica* y la cobertura del vuelo de Miguel Fitz Gerald (1964)”. *Cuadernos del Sur-Historia*, (50), 247-276.
- Figueroa, M. (2018). *Fue primicia. Historia de Crónica TV*. Continente.
- Ford, A. y Rivera, J. (1985). Los medios masivos de comunicación en Argentina. En A. Ford, J. Rivera y E. Romano, *Medios de comunicación y cultura popular*, (pp.24-45). Ómnibus.
- García, H. R. (1993). *Cien veces me quisieron matar*. Planeta.
- García, H. R. (2012). *La culpa la tuve yo*. Planeta.
- Gómez Pintus, A. (2013). Las formas de la expansión. 1910-1950. Barrios Parque y loteos de fin de semana en la construcción del espacio metropolitano de Buenos Aires.[Tesis de Doctorado en Arquitectura]. Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Nacional de La Plata.
- Grimson, A. (2012). *Mitomanías argentinas. Cómo hablamos de nosotros mismos*. Siglo XXI.
- Grimson, A. y Karasik, G. (2017). Introducción a la heterogeneidad sociocultural en la Argentina contemporánea. En A. Grimson y G. Karasik (comp.). *Estudios sobre diversidad sociocultural en la Argentina contemporánea*, (pp. 15-24). CLACSO/ PISAC.
- Hudson, C. (2012). El Censo Nacional de 1960 en Argentina. La distribución de la población como herramienta de la historia política. *Diacronie*, 4 (12), 1-14
- La Razón* (1980). *La Razón. 75 aniversario*. s/d.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma.
- Osizlak, O. (1982). Reflexiones sobre la formación del estado y la construcción de la sociedad argentina. *Desarrollo Económico Revista de Ciencias Sociales*, (21), 1-18.
- Palermo, V. (2007). *Sal en las heridas: las Malvinas en la cultura argentina contemporánea*. Sudamericana.
- Pastoriza, E. y Torre, J. C. (2019). *Mar del Plata. Un sueño de los argentinos*. Edhasa.
- Pereyra, M. (2007). Una aproximación a los orígenes y las formas de la representación de lo popular en *Crónica*. *Documento de la cátedra Teorías sobre el periodismo*, Cuaderno 65, CECISO, Universidad de Buenos Aires.
- Pereyra, M. e Iriondo, G. (2011). De cómo “el pueblo” se transformó en “la gente”: origen, ascenso y ocaso del diario *Crónica*. s/d. Disponible en: https://www.academia.edu/24434061/Origen_ascenso_y_ocaso_del_diario_Cronica (consultado el 24 de mayo de 2022)
- Pita González, A. y Grillo, M. C. (2015). Una propuesta de análisis para el estudio de revistas culturales. *RELMECS*, 5 (1), 1-30.
- Raiter, A. (20016). Representaciones sociales. En A. Raiter y G. Zullo (dir.). *Al filo de la lengua. Medios, publicidad y política*, (pp. 15-36). La bicicleta.

- Rodríguez de Fitz Gerald, P. (2012). *Rumbo y fe. Biografía de Miguel Fitz Gerald*. s/d.
- Saítta, S. (1998). *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*. Sudamericana.
- Sarlo B. (1992). Intelectuales y revistas razones de una práctica. *América: Cahiers du CRICCAL*, (9-10), 9-16.
- Segura, R. (2015). La imaginación geográfica sobre el conurbano. Prensa, imágenes y territorio. En G. Kessler (dir.). *Historia de la provincia de Buenos Aires: el Gran Buenos Aires*, (pp. 129-157). Edhasa/UNPE.
- Servelli, M. (2014). A través de la República La emergencia del reportero viajero en la prensa porteña de entresiglos (XIX-XX). [Tesis de Doctorado en Letras]. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- Ulanovsky, C. (1997). *Parent las rotativas*. Tomo 2. Espasa Calpe.
- Van Dijk, T. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Paidós.
- Verón, E. (1985). El análisis del ‘Contrato de Lectura’, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. En *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. IREP, París.

Fuentes documentales y entrevistas

- Capotondo, F. (7 de mayo de 2012). “La culpa la tuvo García”, *Tiempo Argentino*, pp. 22-25.
- Censo Nacional de Población* (1960). Tomo IV. Zona central.
- Crónica, 29 de julio de 1963-29 de julio de 1966, ed. quinta, sexta y matutina.
- Extra* (diciembre de 1970), “Héctor Ricardo García”, s/p.
- Instituto Verificador de Circulaciones* (IVC). Registros y promedios mensuales y anuales por edición de la circulación neta pagada de diarios argentinos.
- Lazaridis, H. (28/10/2017). Entrevista personal, Buenos Aires.
- Operto, W. (12/05/2022). Entrevista personal, Rosario.

Notas

- 1 Y, como parte de esta inestabilidad, la relación que cada gobierno civil y militar entabló con los medios de comunicación, las libertades y las censuras al desarrollo de esta profesión y, también el gran problema que constituía el aprovisionamiento de papel (Alanís, 2013).
- 2 Estos son los términos empleados por Aníbal Ford y Alejandro Rivera (1985, p. 33) para referenciar a las familias Mitre, Gainza Paz y Peralta Ramos, dueñas de La Nación, La Prensa y La Razón, respectivamente (Ford y Ribera, 1985, p. 33).
- 3 Un componente central para que esto sucediera fue la capacidad de producción que estos medios poseían gracias a sus modernas maquinarias (Ford y Ribera, 1985, p. 32-33). A modo de ejemplo podemos mencionar la innovación que realizó La Razón a mediados de 1964, cuando se mudó a un nuevo edificio que contó con nuevas rotativas (La Razón, 1980, p. 130).
- 4 “Las empresas de medios de comunicación de masas forman parte del sistema de comunicación social. Ellas tienen asignados unas posiciones determinadas y unos roles específicos en este sistema. Esto significa que las empresas mediáticas entran en relación con otros actores, tales como proveedores, distribuidores, patrocinadores y consumidores” (Artiga-González, 2004, p. 271).
- 5 El recorte temporal se corresponde con la propia historia del diario pues se extiende durante sus primeros tres años de existencia, años en los que a nivel empresarial construyó una base material propia de un proyecto que comenzaba a dar sus primeros pasos. A partir de 1967, Crónica comenzó a plasmar su consolidación en grandes inversiones de las que haría usufructo a comienzos de la década de 1970: la compra de nuevas maquinarias y la construcción de un edificio propio ubicado en el centro de la ciudad porteña. En este sentido, su tercer aniversario constituye un momento importante para nuestro objetivo debido a que, en la edición aniversario de ese año, se enfocó en el alcance espacial que sus ejemplares tenían dentro de los límites políticos del territorio argentino.
- 6 Las cartas de lectores pueden ser otro de los componentes a considerar en el estudio de la prensa. Sin embargo, ninguna de las ediciones de Crónica posee este recurso.
- 7 El número se reduce aún más si nos remitimos únicamente a investigaciones que abordan temas enmarcados dentro del recorte temporal de esta investigación. Todas ellas se centran en el vínculo existente entre el diario y el reclamo soberano por las Islas Malvinas: Ciccone (2020 y 2021), Carrere Cadirant (2020). A ellas debemos sumar otros aportes que no se enfocan únicamente en esta etapa del diario, sino que reconstruyen la historia del diario: Pereyra (2007), Pereyra e Iriondo (2011), Figueroa (2018).
- 8 El diario se hizo con el mismo personal que la revista Así y la empresa no poseía talleres gráficos ni oficinas (Extra, diciembre de 1970, “Héctor Ricardo García”, s/p). En su libro autobiográfico, Héctor R. García (2012) afirma que el primer número de Crónica vendió un número aproximado de 5.000 ejemplares.
- 9 “En la décima edición el distribuidor ya nos liquidaba una falsa venta de aproximadamente 10.000 ejemplares, lo que me satisfacía. Y digo falsa venta, pues cuando pasó el tiempo y “Crónica” creció realmente en circulación José Ayerbe me llevó hasta su depósito y mostró decenas de miles de ejemplares que no se habían vendido, y que él pago “para darme entusiasmo” (García, 1993, p. 53).
- 10 Esta representación estuvo atravesada por la idea de no-dependencia de otros actores políticos como, por ejemplo, partidos y agrupaciones políticas o grupos empresariales. En ello, la superficie paga jugó un papel central: sus páginas concentraron un importante número de unidades publicitarias pertenecientes a empresas privadas (orientadas principalmente a los rubros de vivienda y consumo), empresas estatales y gobiernos en distintas escalas (nacional, provincial y municipal) y solicitadas de referentes políticos y gremiales.
- 11 Grafica esta afirmación las ediciones quinta y sexta que anunciaron el asesinato del presidente estadounidense John F. Kennedy. Aquel 22 de noviembre de 1963, Crónica vendió más de 900.000 ejemplares

(Ulanovsky, 1997). Según el propio García (2012), para enero de 1964, el tiraje de sus ediciones quinta y sexta era de 150.000 ejemplares.

12 “Con los primeros pesos seguros, García le compró al exhausto Noticias Gráficas los talleres –en Riobamba 280–, que eran propiedad de Raúl Damonte Taborda, entre otras cosas ex yerno de Natalio Botana. Allí también se había impreso *Crítica*” (Ulanovsky, 1997, p. 153).

13 Las cifras de *Crónica* son el resultado de la sumatoria de los promedios anuales arrojados por los registros del IVC sobre las ediciones matutina y vespertina. Para ese momento, *Clarín* registró un promedio de 343.092 (1965) y 353.503 (1966). Vale la pena destacar que la diferencia en favor del diario de García sería aún mayor si se incorporaran las ventas de la sexta, edición no registrada. Fuente: IVC.

14 *Crónica*, 29/07/1966, eds. 5ta y 6ta, p. 3. Los corresponsales se encargaban de cubrir noticias de ciudades cercanas pertenecientes a otras provincias. A modo de ejemplo, podemos mencionar la labor del corresponsal Bahía Blanca, encargado de cubrir episodios ocurridos en el Alto Valle de Río Negro. Ver: *Crónica*, 30/03/1966, ed. quinta, p. 6.

15 Lazaridis, 28/10/2017, entrevista personal. Durante su primer año, para cubrir este tipo de acontecimientos la empresa alquilaba un avión (García, 2012). Entre 1964 y 1965, compró su propio avión, un Cessna U206 con capacidad para 6 personas (1 piloto y 5 pasajeros). En ella, el piloto Miguel Fitz Gerald, acompañado de fotógrafos como Hugo Lazaridis y Ricardo López, recorrían diferentes puntos del país en busca de las imágenes “exclusivas” (Rodríguez de Fitz Gerald, 2012). Vale la pena destacar que, su competidor vespertino, *La Razón*, también tenía su propio avión (Cessna 336, con doble hélice).

16 Si bien en sus comienzos solo se recibieron clasificados y anuncios en la sede del diario, en el año 1966 *Crónica* contaba con un número aproximado de entre 40 y 50 receptorías distribuidas en 39 barrios de la Capital y entre 20 y 30 en el área del Gran Buenos Aires.

17 *Crónica* reinauguró así la “tendencia populista” del periodismo argentino iniciada por *Crítica* (Pereyra, 2007).

18 La prensa de aquel entonces anticipó este cambio de la siguiente manera: “Su mejor noticia espera lograrla a fines del “año próximo, cuando se inaugure el edificio de diez pisos (en Azopardo y Garay) donde instalará el emporio periodístico. El elefante costará unos 700 millones de pesos, cifra que se duplica al computar el costo de las maquinarias adquiridas en USA”. Primera plana, 30/06/1968, s/p.

19 Desde sus inicios, *Crónica* organizó sus ediciones en secciones y apartados o segmentos, construyendo una estructura que varió entre cinco y seis secciones y siete y ocho apartados. La diferencia de jerarquía que existe entre las secciones y los apartados se traduce en la gráfica utilizada, la ubicación en la superficie de la página y en el número de páginas en las que se desarrollan las noticias. Generalmente, un apartado se encuentra dentro de una sección, como por ejemplo el apartado “QUE NOS DEPARÓ LA SEMANA” se enmarca en la sección “*Crónica EN EL ESPECTACULO*”.

20 Manifestación de un contexto particular de guerra fría, dentro de la sección “*Crónica EN EL MUNDO*” predominaron acontecimientos de índole político y económica de las potencias occidentales (Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania y otros países europeos), de China y la Unión Soviética (“Rusia”, según la denominación del diario). Allí se hicieron presentes, también, las noticias de catástrofes y otros acontecimientos a los que un diario sensacionalista como *Crónica* otorgó importancia. A modo de ejemplo, ver: *Crónica*, 01/08/1963, ed. única.

21 Como parte de las modalidades de penetración estatal, la adquisición de una identidad nacional constituyó un elemento clave en este proceso, una identidad colectiva capaz reforzar el sentimiento de pertenencia y solidaridad social (Oszlak, 1982). Así, el a través de la construcción de un entramado de símbolos, el ‘ser argentino’ comenzó a sobreponer por sobre las identidades regionales y locales.

22 El territorio actuó como componente central en la conformación de la identidad, lo cual implicó “otorgar prioridad a la tierra como elemento definitorio de la identidad nacional frente a otros rasgos com-

partidos” (Palermo, 2007, p. 57).

23 Ya desde el siglo XIX, los medios de comunicación fueron partícipes de la construcción de representaciones que planteaban esta concepción del país. A modo de ejemplo, podemos mencionar la tesis doctoral de Servelli (2014) acerca de la labor de los reporters que viajaron por diferentes puntos del país a finales del siglo XIX y principios del XX trabajando para tres grandes diarios porteños.

24 Tras el proceso de provincialización de los territorios nacionales producido durante los primeros años de la década de 1950, Argentina quedó integrada por 22 provincias, un distrito federal y un Territorio Nacional. En 1990, se creó la provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

25 Y si bien dentro de este territorio se incluyó la Patagonia, en sus páginas predominaron noticias de ciudades ubicadas al norte del Río Colorado, como Santiago del Estero, Tucumán, Córdoba o Posadas, por mencionar algunos ejemplos. A modo de graficar dicha afirmación podemos decir que, durante la primera semana de tirada, el diario publicó un total de 40 noticias breves de las cuales solamente 2 corresponden a ciudades patagónicas (ambas publicadas el mismo día). Ver: Crónica, 30/09/1963, ed. única, p. 8.

26 No es un dato menor la presencia de esta última ciudad, pues históricamente Mar del Plata fue uno de los destinos turísticos más elegidos por los habitantes de la capital para vacacionar. Puntualmente, la década de 1960 estuvo marcada por el crecimiento de la ciudad. Para más información, ver: Pastoriza y Torre (2019). Para acceder a ejemplos de ciudades bonaerenses incluidas dentro de apartado, ver: Crónica, 01/08/1963, ed. única, p. 5.

27 Basta con mencionar los ejemplos de las Islas Malvinas y de Laguna blanca, territorios disputados con Reino Unido y Chile, respectivamente, centrales para la política exterior argentina de los gobiernos que se engloban dentro nuestro recorte temporal. A modo de ejemplo sobre el abordaje de la disputa argentino-británica, ver: Ciccone (2021).

28 Para contrastar ambos casos, ver.: Crónica, 04/08/1963, ed. única, p. 4; 02/08/1963, ed. única, p.7.

29 En el censo nacional de 1947, el “Gran Buenos Aires” “fue reconocido como unidad censal que ameritaba una consideración específica independiente del resto de los partidos de la Provincia de Buenos Aires e incluía también a la Capital Federal” (Callello, 2000, s/p). Un año después, el Decreto 70/48 promulgado por el gobernador Domingo Mercante estableció que el Gran Buenos Aires constituía por catorce municipios de la provincia, comprendiendo “toda el área urbana y rural circundante a la Capital Federal”, es decir, “los Partidos de Avellaneda, 4 de Junio, Lomas de Zamora, Matanza, San Martín, Vicente López, San Isidro, San Fernando, Las Conchas, Florencio Varela, Quilmes, Estevan Echeverría, Morón y General Sarmiento” (Gobierno de la provincia de Buenos Aires, Decreto 70/48, 08/01/1948).

Sin embargo, en 1949, por medio del Decreto N° 23.438 el “Gran Buenos Aires” adquirió estatus jurídico sin incluir dentro su territorio a la Capital Federal (Gómez Pintus, 2013). *Crónica* adhirió a esta última delimitación.

30 Tiempo Argentino, 07/05/2012, p. 25. Carecemos de registros que certifiquen la circulación de ejemplares en otras provincias durante sus primeros años. Los registros del IVC no brindan este tipo de información.

31 Las actividades deportivas del resto del país fueron incluidas en un apartado titulado “EN TODOS LOS DEPORTES”, subordinado en jerarquía a lo sucedido en la primera división del fútbol argentino. Y si bien allí se publicaron noticias breves sobre distintas disciplinas, lo cierto es que también incluyó resultados de encuentros futbolísticos disputados en diferentes partes del país. A modo de ejemplo, ver: Crónica, 29/07/1963, ed. única, p. 12.

32 Crónica, 29/07/1963, ed. única, p. 13.

33 La cartelera de películas diferenció entre los cines del centro de la ciudad y los de los distintos barrios. Ver: Crónica, 29/07/1964, ed. 5ta, p. 15. Con relación al carácter local de las noticias, en una entrevista que la revista Extra realizó en 1970 a Héctor R. García, el empresario reconoció la preferencia de los lectores

de Crónica por las noticias de Buenos Aires: “A la gente le interesa el drama humano y lo que está pasando al lado de su casa, a la vuelta. En Buenos Aires es menos noticia Vietnam que el incendio de un camión con la muerte de todos sus ocupantes. ¿Sabe por qué? es el sufrimiento de sus semejantes, la puesta a prueba de su propia suerte” (Extra, diciembre de 1970, “Héctor Ricardo García”, s/p).

34 Crónica, 01/08/1963, ed. única, p. 1.

35 Los anuncios profesionales también respondieron a esta lógica: allí, abogados, contadores y otras profesiones de Capital y Gran Buenos Aires ofrecían a diario sus servicios (no es un dato menor el hecho de que las receptorías de la empresa se circunscribían a estos lugares).

36 Relegando a un plano secundario las grandes empresas que anunciaban dentro de las páginas del diario (con sucursales en distintos puntos del país), eran pocos los pequeños y medianos comercios que podían extenderse más allá de los límites del Gran Buenos Aires; de hecho, cuando así lo hacían, las publicidades explicitaban su alcance al resto del país. A modo de ejemplo podemos mencionar un anuncio presente de forma regular durante la primera mitad del año 1966, correspondiente a una empresa local llamada El emporio infantil. Allí, además de presentar ofertas, incluyó la frase “Envíos al interior” ver: Crónica, 29/03/1966, ed. 5ta, p. 18.

37 Crónica, 06/03/1966, ed. 5ta, p. 19; 07/03/1966, ed. 5ta, p. 6.

38 A modo de ejemplo, ver: Crónica, 29/07/1963), ed. única, p. 5; 25/01/1966, ed. 5ta, p. 5.

39 La crecida del río Paraná afectó a numerosas ciudades riberanas del litoral, el nordeste y el norte de la provincia de Buenos Aires; la situación se agravó en las semanas posteriores por el avance del agua, las pérdidas materiales y las problemáticas sanitarias que trajo aparejada dicha situación. Ver: Crónica, 23/02/1966, ed. 1ra, 5ta y 6ta.

40 Crónica, 20/03/1966, eds. 5ta y 6ta, p. 1.

41 Crónica, 30/11/1964, ed. 5ta, p. 1.

42 Crónica, 03/12/1964, ed. 5ta, p. 1.

43 Crónica, 05/04/1965, ed. 5ta, p. 1.

44 “Más del 18,8% de toda la población argentina vivía en los partidos del Gran Buenos Aires, y si a eso le sumamos el casi 15% que habitaba en el distrito de la Capital, tenemos a un tercio de la población en una zona muy concentrada” (Hudson, 2012, s/p).

45 Crónica, 04/04/1965, ed. 5ta, p. 1.

46 En estos términos se expresó el diario a la hora de hacer un balance por su tercer aniversario: “Ser los ojos y oídos de miles de lectores, buscando la fuente de la noticia, aunque haya que recorrer medio mundo con ‘Roquiño’ Accavallo, o vivir las alternativas de las Olimpiadas de Tokio. Seguir paso a paso la hazaña magnífica de nuestra selección en el mundial” (Crónica, 29/07/1966, ed. 1ra, p. 1)

47 Crónica, 29/05/1965, ed. 1ra, p. 21.

48 Crónica, 29/07/1966, ed. 5ta, p. 3. La exaltación de la red de corresponsales y, junto a ella, la cantidad de agencias de noticias proveedoras de servicios permitieron al diario destacar en su tercer aniversario el crecimiento de la empresa y una autorrepresentación asociada a la cantidad y la veracidad de información brindada por sus ediciones: “Los servicios de prestigiosas agencias de noticiosas internacionales –Associated Press, France Presse, Reuter, ANSA, EFE y DPA– y argentinas –Telam y Saporiti–, así como una amplia red de corresponsales en el interior del país, aseguraron un caudal vasto y responsable de información para nuestro público”. Crónica, 29/07/1966, eds. quinta y sexta, p. 3).

49 Crónica, 27/07/1966, ed. 5ta, p. 15.

50 En este sentido, no es casualidad que la publicidad en que desarrolló esta explicación cierre con la inscripción “EL MAYOR IMPACTO EN LA HISTORIA DEL PERIODISMO DE HABLA HISPANA” (Crónica, 27/07/1966, “Publicidad Crónica”, ed. 5ta, p. 15).

51 Crónica, 27/07/1966, ed. 5ta, p. 15.

52 Operto, 12/05/2022, entrevista personal.

53 Según los datos arrojados por el censo nacional de 1960, Rosario constituyó el mayor centro urbano del país después de Buenos Aires, con un total de 591428 habitantes Cfr. Censo Nacional de Población (1960), p. 263.

54 Operto, 12/05/2022, entrevista personal.

55 Operto, 12/05/2022, entrevista personal.

56 Desde la perspectiva de Operto, puede que esta no haya sido el único intento de Crónica de expandirse: “Yo creo que un fenómeno parecido ocurrió con Córdoba y con otras provincias. Es decir que la fuerza de Clarín y la que a su vez tenía dos distribuidores, la fuerza del diario local La Capital, que también tenía kiosco que le había levantado kiosco que decían ‘La Capital’. Todo eso impidió a García crecer en el interior del país” (Operto, 12/05/2022, entrevista personal).