

PERIÓDICOS ZONALES DEL PARTIDO DE LA MATANZA:

RELEVAMIENTO Y ANÁLISIS

Informe Final

Diciembre de 2004

Participantes del Proyecto (2001-2003)

Mario Zimmerman

Cristina Lago

María Laura Braga

Mariana Beccaría

Alejandro Becerra

PERIÓDICOS ZONALES DEL PARTIDO DE LA MATANZA: RELEVAMIENTO Y ANÁLISIS

INTRODUCCIÓN

Esta investigación analiza la forma en que los diarios locales del Partido de La Matanza se presentan ante sus lectores y construyen lo "verosímil". La categoría de verosímil se ubica en el plano de las coerciones y las limitaciones que sufre un texto de modo de no contrariar la creencia o el juicio de los lectores. Tiene que ver, entonces, con lo probable, con lo creíble.

La verosimilitud se vincula con los discursos del género y toma sus apreciaciones del conjunto de los mismos. Lo verosímil no surge solamente de las condiciones culturales de cada género; deriva, a su vez, del carácter habitualmente verdadero que tienen las cosas y los hechos. De este modo, se los asume como verosímiles. Según Gianfranco Bettetini y Armando Fumagalli lo verosímil se basa en

*... "una cierta coherencia en las características internas de los personajes, donde lo habitualmente verdadero está más interrelacionado con la experiencia directa del espectador."*¹

Todo texto verosímil es aquello que parece real; esto es, influye, dirige, selecciona los aspectos pertinentes de la realidad.

Lo verosímil, a su vez, se relaciona directamente con el sentido que los receptores del discurso perciben y manifiesta, entonces, la correspondencia con lo deseable en la lógica discursiva. Según la semióloga Julia Kristeva,

*"Es verosímil todo discurso que está en relación de similitud, de identificación, de reflejo con otro." [...] "se proyecta sobre el otro que le sirve de espejo y se identifica con él por encima de esa diferencia."*²

¹ Bettetini, Gianfranco y Fumagalli, Armando; LO QUE QUEDA DE LOS MEDIOS. IDEAS PARA UNA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN; Bs.As.; La Crujía; 2001; p. 60

Se produce, entonces, una coincidencia de un determinado texto con otro que se construye en el cruce entre la opinión pública y las representaciones sociales, en una determinada cultura y de acuerdo a las reglas del género.

Dentro de esta perspectiva, se realizó un relevamiento de los medios gráficos zonales del Partido de La Matanza. A su vez, se confeccionó un banco de datos sobre la prensa local a partir de un análisis que toma en cuenta categorías de estudio del contrato de lectura que establecen los medios con su público. El contrato o pacto de lectura es especialmente enunciativo e implica las modalidades de decir un texto.

Un abordaje así planteado se orientó, entonces, a:

- **Relevar** publicaciones periodísticas del Partido de La Matanza.
- **Clasificar** el conjunto relevado según se trate de publicaciones que tengan un perfil comercial, comunitario, alternativo u otro.
- **Construir** categorías de análisis para evaluar las publicaciones.
- **Describir** las características generales de los medios locales según el contrato de lectura que establecen con sus lectores de acuerdo a los aspectos retóricos y temáticos.
- **Establecer** los rasgos más diferenciados que surgen en comparación con la prensa nacional.
- **Armar** un banco de datos con las publicaciones de la prensa local en el marco del Observatorio Social que realiza la Universidad.

PROBLEMA

Las faltas de información y de conocimiento acerca de los periódicos zonales de La Matanza se han constituido, entonces, como problema; a partir del cual se trazaron los lineamientos planteados para esta investigación. El estudio permitió, además, obtener información valiosa para la potencial inserción laboral de los egresados de la carrera de

² Kristeva, Julia; "La productividad llamada texto"; en AA.VV., LO VEROSÍMIL. Bs. As.; Edit. Tiempo Contemporáneo; 1970; p. 66

Comunicación Social, la eventual implementación de pasantías en medios locales, y como insumo para el Observatorio Social que se realiza en la Universidad.

HIPÓTESIS

Por tratarse de un estudio exploratorio no plantea hipótesis para su posterior contrastación. Sin embargo, incorporamos una serie de preguntas sobre problemáticas a ser exploradas que orientaron nuestra investigación.

- **¿Qué características presenta el paisaje comunicacional de La Matanza en relación con los medios gráficos zonales?**

A tal fin, se estableció un mapa de medios con datos de identificación de cada publicación³ y se realizó una primera tipología⁴ para avanzar luego sobre el análisis de contenido. A su vez, se desarrollaron aspectos que sirven de contexto, tales como: características del paisaje comunicacional global, de América Latina y de Argentina⁵; y la caracterización sociodemográfica del Partido de La Matanza.⁶

- **¿Qué tipo de vínculo establecen los periódicos locales con la comunidad?**

A este respecto, se indagaron los siguientes aspectos:

1. Temario.
2. Cartas de lectores.
3. Colaboraciones de referentes de la comunidad.
4. Información de servicios.
5. Publicidad.

- **¿Bajo qué modalidades del decir los medios locales construyen la verosimilitud?**

Se analizaron los valores reconocidos por el propio público, como escenarios, personajes, temáticas, etc., que sintonizan con los valores dominantes de la comunidad.

3 Ver Periódicos zonales de La Matanza: Relevamiento y análisis, pp. 39 y ss.

4 Ver Tipología de medios, pp. 29 y ss.

5 Ver Eje contextual, pp. 5 y ss.

6 Ver Breve Reseña Sociodemográfica del Partido de La Matanza en el Anexo II

- **¿Qué forma específica de comunicación caracteriza a los periódicos zonales del Partido de La Matanza en cuanto a los aspectos temáticos, retóricos y enunciativos?**

Para caracterizar la forma específica de comunicación de cada medio, se reconocieron las marcas intradiscursivas –campos temático, retórico y enunciativo–, que permitieron diferenciar las distintas clases de discursos.

METODOLOGÍA

Se trata de una investigación descriptivo-exploratoria para relevar los medios gráficos zonales del partido de La Matanza y realizar un posterior análisis morfológico y de contenido de dichos medios.

A tal fin, se aplicaron distintos instrumentos de recolección de información – encuestas, entrevistas a informantes clave, consulta de archivos y el propio relevamiento de los periódicos–. A partir de los datos obtenidos, se construyó una tipología que contempla las siguientes categorías:

- **publicaciones comunitarias vinculadas a movimientos sociales y/o religiosos.**
- **publicaciones que responden a un aparato partidario y electoral.**
- **publicaciones comerciales:**
 - **publicaciones netamente comerciales.**
 - **publicaciones comerciales de perfil independiente.**
- **publicaciones propias de comunidades inmigrantes.**
- **publicaciones empresariales o profesionales**

Cabe aclarar, que para realizar el análisis morfológico y de contenido de los medios se elaboró una construcción y puesta a prueba de categorías de análisis⁷.

⁷ Ver Categorías de análisis de periódicos zonales, pp. 34 y ss.

MARCO TEÓRICO

Los presupuestos teóricos que guiaron esta investigación provienen de distintas disciplinas y autores que, por su diversidad, es necesario precisar según su campo de aplicación.

Si bien la investigación plantea un recorte del universo de los medios para centrar su interés en los periódicos zonales del Partido de La Matanza, ello no obsta que gran parte del marco teórico utilizado se refiera a los medios en general, porque los periódicos zonales constituyen un elemento en desarrollo del sistema.

Eje contextual

Transformaciones del paisaje comunicacional global

Los medios de comunicación han tenido un papel preponderante en la gestación de la sociedad que hoy en día los alberga. Hicieron de ella una sociedad de la comunicación y le imprimieron marcas que la complejizan y hasta la hacen caótica. Sin embargo, en este mismo caos radica una transformación profunda y productiva. La pluralidad y la multiplicidad han derrotado la posibilidad de abordar la historia en un sentido. La construcción de diversas visiones del mundo —que desplazan los puntos de vista centrales—, se instala en una sociedad en la que el “gran capital” lleva en sus manos el poder económico. Según lo expresa Gianni Vattimo:

... “la misma lógica del mercado de la información reclama una continua dilatación de este mercado mismo, exigiendo, consiguientemente, que “todo” se convierta, de alguna manera, en objeto de comunicación. Esta multiplicación vertiginosa de la comunicación, este “tomar la palabra” por parte de un creciente número de subculturas, constituye el efecto más evidente de los mass media, siendo, a la vez, el hecho que determina” [...] “el tránsito de nuestra sociedad a la posmodernidad.”⁸

La implementación de una economía de mercado libre produjo, entonces, cambios socioeconómicos con consecuencias de diversa índole a escala mundial, dentro de los cuales se encuentran las transformaciones dadas en el paisaje comunicacional.

Cabe tomar en cuenta la situación de degradación social que aqueja a grandes grupos de la sociedad donde son coadyuvantes los constantes ajustes económicos, la desocupación

⁸ Vattimo, Gianni: LA SOCIEDAD TRANSPARENTE; Barcelona; Ediciones Paidós; 1994; pp. 79-80

generalizada, la concentración de capital, la inequitativa distribución de la riqueza. En este marco se han producido manifestaciones en el campo de la comunicación que hablan de una opción alternativa a la propuesta por los medios masivos.

La prensa en América Latina

En la década de los '90, se observa en América Latina un crecimiento notable del número de diarios publicados gracias a un desarrollo dinámico de los medios electrónicos. Se democratiza, así, el acceso a los medios de prensa: antes de los '90, se concentraban en las capitales de los países; a partir de los '90, se crean diarios regionales nuevos e importantes, con el control y la tenencia de grupos de poder local o regional.

Los diarios de circulación nacional implementan, entonces, diversas estrategias para alcanzar una mayor difusión –publicación de suplementos orientados a diferentes públicos (económico, cultural, para la mujer, ...), cambios en la diagramación e introducción del color para lograr un diseño actual y atractivo, etc.-.⁹

A su vez, es importante considerar que en América Latina coexisten diversas formas de propiedad de los diarios –privada, estatal, eclesiástica, etc.-, según una investigación realizada por el Departamento de Investigación de CIESPAL (1989-1990)¹⁰. La empresa privada administra un 93 % de los diarios y tiene como principal objetivo obtener ganancias por medio de la venta de espacios publicitarios. Solamente un 2% de los diarios latinoamericanos es de propiedad del Estado. Los de información general “responden a intereses políticos y en su gran mayoría se encuentran en Centroamérica y el Caribe”.

En los '90 “el tiraje de la prensa latinoamericana oscila entre menos de 2500 a 700 mil ejemplares de edición diaria”: el tiraje de los diarios que abarcan territorios nacionales supera los 50 mil; en tanto que el de la mayoría de los diarios regionales se encuentra entre 5 mil y 50 mil ejemplares.

⁹ Para la información precedente se ha consultado el artículo de Gloria Dávila, “Los últimos diez años” en Chasqui, N° 38, Abr./Jun.1991, pp.69-72.

¹⁰ La investigación citada –acerca del panorama de los diarios, las radioemisoras y las estaciones de televisión en 19 países de América Latina-, aparece en “Panorama general de la Prensa” de Ana López; en Chasqui, op.cit; pp.73-79.

La prensa en Argentina

Según un informe elaborado por los investigadores **Federico Rey Lennon y Gerardo López**¹¹, de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Austral, el año 2000 fue para la Argentina el ascenso de la prensa gratuita. Ya en la década del 90 se había afianzado la tendencia a la concentración con la conformación de los grupos multimedios y la participación en el negocio de los medios argentinos de capitales extranjeros con la incorporación de Telefónica Internacional, el Grupo Hicks, Recoletos (y el Grupo Pearson), Prime (de Australia), Cisneros (de Venezuela), Globo (de Brasil), Televisa (de México), la News Corp. (de Rupert Murdoch), Goldman Sachs y otros.

Esta participación de capitales extranjeros a veces se concreta en la compra de medios locales y en otros casos en negocios en los que grupos locales cruzan acciones con otros del exterior. Las fusiones y adquisiciones involucradas en este proceso se mantuvieron en el 2000 y en los primeros meses del 2001.

Para los autores del informe, este proceso se enmarca en un fenómeno mundial en el que el negocio de las comunicaciones no es una excepción de lo que ocurre en el conjunto de la economía con los grandes flujos financieros que se trasladan de unos países a otros sin un efectivo control de los gobiernos.

Sin embargo, a partir de la crisis argentina que se agudizó con la devaluación de finales de 2001 este escenario tomó un giro imprevisto en la medida en que fueron surgiendo serias dificultades en algunos medios: caídas en la venta de diarios y revistas, pesado endeudamiento en dólares de los principales diarios y discrepancias en la conducción de multimedios importantes. La incertidumbre se profundizó conforme la crisis política argentina avanzaba.

En Argentina, el año 2000 fue el del ascenso de la prensa gratuita, una modalidad que no es nueva, pero que se convirtió en una presencia visible en el mercado. La prensa gratuita logró que mucha gente volviese a leer el diario, en un país donde se estima que casi el 70 por ciento de la población no compra ningún diario.

Entre tanto, también en el 2000 se acentuó la «guerra» entre los diarios, en especial en el interior del país, por ofrecer sus ediciones a precios cada vez más bajos. Algo que

¹¹ Rey Lennon, Federico y López, Gerardo; "La comunicación en América Latina: Informe de Argentina" Revista Chasqui Chasqui N° 75; CIESPAL, 2001. (<http://www.comunica.org/chasqui/alonsa75.htm>)

debe ser asociado con el estancamiento económico que vive el país desde hacía cuando menos dos años y también con el hecho de que la caída en la circulación de diarios llegó en la Argentina a alrededor de un 15 por ciento en los cinco últimos años de la década de los 90, un porcentaje que, al parecer, es de los más elevados del mundo. Al mismo tiempo y sin que sea necesariamente una contracara crece Internet y también las ediciones on line de los principales diarios argentinos.

Cuadros con detalles de circulación de publicaciones periódicas (diarios y revistas)

Prensa	
Los 5 mayores diarios	
Nombre	Cant. lectores
Clarín	1.711.770
La Nación	312.670
Crónica	352.140
Diario Olé	288.190
Diario Popular	264.310

Consumo de Revistas (según especialidades)	
Género	%
Actualidad	18,4
Mujer y Hogar	15,7
Extranjeras	15,0

Didácticas	14,4
Deportes y tiempo libre	10,5
Espectáculos y arte	9,2
Varios	8,2
Técnicas, científicas y profesionales	4,8
Ilustradas e historietas	3,8
Total	100

Las revistas	
Revistas Editadas en Argentina	760
Precio promedio	\$ 3,66
Puntos de venta de revistas en Argentina	13.000

Lectores de Revistas dominicales			
Viva (Clarín)	821.793	109.699	931.492
La Revista (La Nación)	222.194	35.174	257.368
Total	1'043.987	144.873	1.188.860

Diarios del interior

Diarios del Interior	Propiedad	Ejemplares
La Voz del Interior de Córdoba	Sociedad conformada por los diarios Clarín/La Nación	65
La Gaceta de Tucumán	Familia García Hamilton	55
Los Andes de Mendoza	Sociedad conformada por los diarios Clarín/La Nación	40
Uno de Mendoza	Grupo Vila	
La Capital de Rosario	Familia Lagos	33
La Nueva Provincia de Bahía Blanca	Familia Massot (también propietaria de AM LU2, radio de Bahía Blanca)	25
El Tribuno de Salta		25
La Capital de Mar del Plata	Aldrey Iglesias, propietario de La Prensa	
Río Negro de General Roca	Julio Rajneri	35
El Litoral de Santa Fe		23
Diario de Cuyo de San Juan		25
El Territorio de Posadas	Familia Navajas	13
Norte de Chaco		16
Diario de Cuyo de San Juan		19
El Liberal de Santiago del Estero		18
El Día de La Plata	Grupo Kreiselburd	
Hoy de La Plata	Marcelo Balcedo	

* En miles

Los suplementos zonales: la otra cara de la prensa local

En el caso de los suplementos zonales como los de Clarín, la publicidad se perfila como el otro gran pilar reforzador del negocio de la "edición" ¹², ya que cada edición acaparará publicidades distintas y con ello ingresos múltiples. Sin embargo, la presencia de los zonales de Clarín no se extendió, hasta el momento, al partido de La Matanza. Por esta razón no analizaremos con tanto detenimiento el fenómeno de la "edición".

Sí podemos señalar que no se aplica tampoco en La Matanza el modelo mixto, inspirado en el americano que se agrupa por cadenas, ni el francés que se multiplica en

¹² El concepto de edición tiene como referencia, en unos casos, la territorialidad y en otros, la diversidad étnica o cultural pero siempre con el objetivo de intentar una respuesta comercial extendiéndose en unos espacios de comunicación diferentes a los ya ocupados.

ediciones. Ambas propuestas exigen factores de producción suficientes y tecnología avanzada, que sólo puede afrontar un medio de gran envergadura con intención de lograr una respuesta comercial sobre la base de espacios de comunicación diferentes a los ya ocupados. Todo ello sostenido por el soporte financiero publicitario fácil de dominar a través de las páginas locales, tal como ocurre con los zonales de Clarín.

Prensa local versus prensa nacional

Según la investigadora María José Cantalapiedra, la filosofía de la multilocalidad que inspira la "edición local" hace que nos encontremos con dos tipos distintos de información local: la que ofrecen los diarios de información nacional y la que ofrece la prensa local.

"Los medios de comunicación locales, y concretamente las publicaciones locales, pueden y deben ofrecer aquello que no ofrecen los periódicos regionales en sus ediciones locales. Esa es al menos su carta de presentación. Así tenemos que hay dos tipos de información local".¹³

En el caso de La Matanza, el creciente proceso de desfinanciamiento y la obsoleta o rudimentaria tecnología empleada para la impresión de los ejemplares conspira, no ya contra el surgimiento de nuevas publicaciones genuinamente locales, sino contra la supervivencia de las actuales. A pesar de esta circunstancia desfavorable, existen varios emprendimientos locales que sobreviven a estas contingencias, concientes de la demanda que existe por la información local.

Se sabe que un periódico sólo puede absorber entre 150 y 200 noticias; las emisoras de radio y TV aún son capaces de asumir menos volumen de informaciones. De todas ellas, sólo un mínimo porcentaje correspondiente al ámbito local llega a ser realmente noticia en ese medio de gran difusión y todavía una menor cantidad de esos acontecimientos es observada directamente por los periodistas. De ahí que el campo de interés de la audiencia local -léase agenda pública local- no encuentre una sintonía con la agenda del medio de tirada nacional. Ante la falta de cobertura de los acontecimientos y las actividades cotidianos de las distintas zonas geográficas, la prensa local ha venido a cubrir ese hueco de expectativas que salía fuera de la agenda temática de los grandes medios.

¹³ CANTALAPIEDRA, María José: "Bizkaia y su prensa", en Estudios de Periodística V. Número especial dedicado al Periodismo Local, Sociedad Española de Periodística, 1997, p. 116.

Como resultado, los medios locales han decidido transferir la relevancia de las noticias locales en su agenda a la de la sociedad específica a la que surten informativamente. De esta manera, a través de la práctica diaria de la construcción de la realidad local, los medios influyen en la agenda de interés de sus lectores oyentes-espectadores. Surge así una nueva agenda temática en consonancia con un nuevo soporte, el local. En ella se rehace la escala de valores en función del entorno inmediato.

Eje discursivo

Para el análisis de los discursos de las agencias tomaremos como uno de los referentes teóricos la **Semiosis Social** desarrollada por Eliseo Verón¹⁴.

Producción social de sentido

Los discursos sociales

Eliseo Verón centra su análisis¹⁵ en los **discursos sociales**. Los "discursos sociales" son *textos*; es decir, **conjuntos presentes en la sociedad que se componen de diversas materias significantes** (escritura e imagen; imagen y palabra; escritura, imagen y sonido; etc.), y abarcan una forma de abordarlos, que remite a aspectos extra-textuales.

*"En efecto, un texto puede ser o puede no ser tratado desde un punto de vista discursivo: se puede, por ejemplo, dividirlo en "enunciados canónicos" ("normalizarlo") destruyendo de esa manera sus propiedades discursivas. La noción de discurso corresponde por lo tanto a un cierto enfoque teórico en relación con un conjunto signifiante dado."*¹⁶

Leer un texto, tomando en cuenta la noción de discurso, significa entenderlo "en relación con otros discursos; es decir, no se termina en sí mismo. Implica describirlo como un sistema de *operaciones discursivas*, que "atraviesa" la clasificación de los niveles sintáctico, semántico y pragmático. Dentro del sistema de operaciones discursivas encontramos al proceso de producción de un discurso.

... "el proceso de producción de un discurso o de un tipo determinado de discurso tiene siempre la forma de una descripción de un conjunto de

¹⁴ Lo referido a la teoría desarrollada por Eliseo Verón está basado en lo expresado sobre la misma en: Zecchetto, Victorino; Dallera, Osvaldo; Marro, Mabel; Braga, María Laura; Vicente, Karina; **SEIS SEMIÓLOGOS EN BUSCA DEL LECTOR**; Bs. As.; Ciccus-La Crujía; 1999

¹⁵ Eliseo Verón desarrolla el análisis de la teoría de los discursos sociales entre 1976 y 1980.

¹⁶ Verón, Eliseo; **LA SEMIOSIS SOCIAL. Fragmentos de una teoría de la discursividad**; Bs. As.; Gedisa; 1987; p.17

*operaciones discursivas, que constituyen las operaciones por las cuales la (o las) materias significantes que componen el paquete textual analizado han sido investidas de sentido."*¹⁷

El desarrollo de este proceso se pone de manifiesto a través de huellas que las condiciones de producción han dejado en el texto, a partir de la realización de operaciones discursivas. Las huellas, entonces, son propiedades del discurso que se relacionan con los procesos de producción social del mismo. Pueden hallarse desde huellas de valoración, de interpretación, ideológicas de quien produce el discurso, hasta huellas relacionadas con las condiciones sociales en que fue escrito. Un "paquete textual" –descrito desde lo social–, entonces, aparece como

*... "el lugar de manifestación de una multiplicidad de huellas que dependen de niveles de determinación diferentes."*¹⁸

La producción social de sentido remite a una visión integral del sistema productivo, el cual implica una articulación entre **producción, circulación y consumo**. Una teoría que toma en cuenta la producción social de los discursos aborda "lecturas" que conducen a describir tanto el proceso de producción como el de reconocimiento o consumo.

*... "en relación con un conjunto textual dado, y para un nivel determinado de pertinencia, siempre existen dos lecturas posibles: la del proceso de producción (de generación) del discurso y la del consumo, de recepción de ese mismo discurso. Tomando prestada una fórmula de la lingüística, podemos decir que el funcionamiento de todo discurso depende no de una, sino de dos tipos de "gramáticas": de producción y de reconocimiento. Estos dos tipos de gramáticas jamás son idénticos."*¹⁹

Las relaciones entre la "gramática" de producción y la "gramática" de reconocimiento para un determinado discurso implican una serie de mecanismos que forman parte del sistema productivo; y se dan dentro de lo que Verón llama "circulación".

*"El concepto de circulación designa precisamente el proceso a través del cual el sistema de relaciones entre condiciones de producción y condiciones de recepción es, a su vez, producido socialmente."*²⁰

¹⁷ Ibídem; p.18

¹⁸ Ibídem; p.19

¹⁹ Ibídem; p.19-20

²⁰ Ibídem; p.20

En este sistema de relaciones se producen alteraciones sistemáticas dentro del discurso. La “**circulación**” integra, entonces, un conjunto de determinaciones sociales que durante la producción y el reconocimiento han marcado al discurso.

Teoría de los discursos sociales

La producción discursiva del sentido

Eliseo Verón desarrolla la **teoría de la discursividad** o **teoría de los discursos sociales**; en la cual analiza los fenómenos sociales entendidos como “**procesos de producción de sentido**”.

El concepto de **discurso** –aparecido en los años ‘70-, es otro de los elementos que permiten a Verón formular una teoría cuyo desarrollo conceptual se da en un plano distinto del de la lengua. Lo que Verón dio en llamar teoría de la discursividad o teoría de los discursos sociales, se presenta en una **dimensión translingüística** al recuperar dos problemas –materialidad del sentido y construcción de lo real en la red de la semiosis-, que habían sido dejados de lado por la lingüística y por la semiología.

Si tomamos en cuenta la articulación de la problemática de los discursos sociales con el modelo ternario de Peirce, presentada por Verón:²¹

PEIRCE	TEORÍA DE LOS DISCURSOS SOCIALES
Interpretante	Operaciones
Signo	Discurso
Objeto	Representaciones

Vemos que para entrar en la red semiótica es necesario desarrollar un análisis que opere sobre fragmentos extraídos del proceso semiótico y presentes en las tres posiciones funcionales, es decir, en **operaciones-discurso-representaciones**.

“Se trabaja así sobre estados, que sólo son pequeños pedazos del tejido de la semiosis, que la fragmentación efectuada transforma en productos.”²²

²¹ Esquema basado en un esquema desarrollado en Verón, Eliseo; LA SEMIOSIS SOCIAL. Fragmentos de una teoría de la discursividad; p.124

²² Ibidem; p.124

La teoría de la discursividad analiza los fenómenos sociales entendidos como "procesos de producción de sentido". Esta teoría abarca una serie de hipótesis acerca del funcionamiento de la semiosis social; a la cual define Verón como:

... "la dimensión significativa de los fenómenos sociales"...²³

Una doble hipótesis sirve de base a esta teoría:

"Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas.

*Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis (más o menos micro o macrosociológico)."*²⁴

Podemos advertir, entonces, que todo funcionamiento social implica en sí una dimensión significativa; y que, a su vez, todo proceso de producción de sentido está inserto en lo social. Esta doble hipótesis se manifiesta en el nivel de funcionamiento del discurso en tanto que:

... "sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa."²⁵

Hay una íntima unión entre los comportamientos sociales y el sentido. Al llevar a cabo un acto en sociedad, todo individuo debe tomar en cuenta aspectos cognitivos y psicológicos comprendidos dentro de normas de socialización. El hecho de analizar los discursos sociales esclarece, entonces, el estudio de la construcción de lo real; pues la realidad de lo social se construye en la semiosis.

*"La historia, la sociedad, la cultura, sólo se encuentran en lo que produce sentido en el seno de los intercambios, de las interacciones diversas, de las instituciones, de las relaciones sociales; en otras palabras, en los discursos."*²⁶

La teoría de la discursividad aborda también el análisis del sentido.

²³ Ibídem; p.125

²⁴ Ibídem; p.125.

²⁵ Ibídem; p.126.

²⁶ Ibídem; p.188.

*"Se trata de concebir los fenómenos de sentido como apareciendo, por un lado, siempre bajo la forma de conglomerados de materias significantes; y como remitiendo, por otro, al funcionamiento de la red semiótica conceptualizada como sistema productivo. Ahora bien, resulta evidente que, desde el punto de vista del análisis del sentido, el punto de partida sólo puede ser el sentido producido."*²⁷

El análisis opera, entonces, sobre productos –diversos discursos, por ejemplo; es decir, sobre fragmentos del tejido de la semiosis, en los cuales, el sistema productivo ha dejado huellas. A su vez, dicho sistema puede reconstruirse fragmentariamente a partir de una manipulación de los productos.

*... "analizando los productos, apuntamos a procesos."*²⁸

Verón en su libro CONSTRUIR EL ACONTECIMIENTO trabaja aquello que denominamos "actualidad" como un "proceso productivo", de un modo similar al proceso de producción de sentido. La compara con otros procesos de producción que se dan en la sociedad –producción de una mesa, de un sillón,...-, y la define señalando que:

*... "de lo que se trata es de la producción de la realidad social como experiencia colectiva."*²⁹

Los medios informativos son quienes construyen dicha realidad; crean "una experiencia del devenir social". Los medios, como "máquinas de producción de la realidad social" son, entonces, factores relevantes para el desarrollo del proceso de producción de sentido:

*"La actualidad como realidad social en devenir existe en y por los medios informativos. Esto quiere decir que los hechos que componen esta realidad social no existen en tanto tales (en tanto hechos sociales) antes de que los medios los construyan. Después que los medios los han producido, en cambio, estos hechos tienen todo tipo de efectos: un gobierno toma tales o cuales decisiones; otro reacciona de tal o cual manera: ambos, por supuesto, utilizarán los medios para que sus actos se conviertan a su vez en acontecimientos sociales. Después que los medios los han producido, los acontecimientos sociales empiezan a tener múltiples existencias, fuera de los medios: se los retoma al infinito en la palabra de los actores sociales, palabra que no es mediática."*³⁰

²⁷ Ibídem; p.124

²⁸ Ibídem; p.124

²⁹ Verón, Eliseo; CONSTRUIR EL ACONTECIMIENTO; Bs.As.; Gedisa; 1987; p. IV.

³⁰ Ibídem; p. IV-V

Una red significativa infinita

Las imágenes, los textos lingüísticos, los sistemas de acciones que tienen como soporte al cuerpo, etc. son producciones de sentido bajo la forma discursiva. Como podemos observar, todas ellas se presentan en "paquetes" de materias sensibles; esto es, tienen una manifestación material. Un discurso es, entonces, **"una configuración espacio-temporal de sentido"**.

El hecho de hablar de "configuración espacio temporal de sentido", nos da cuenta de determinadas condiciones que se dan en la producción del discurso. Por un lado, hay determinaciones vinculadas con las restricciones de generación de un discurso; son las **"condiciones de producción"**. Por otro, encontramos las determinaciones que delimitan las condiciones de su recepción; son las **"condiciones de reconocimiento"**. Entre ambos grupos de condiciones se da la circulación de los discursos sociales. Esto nos da la pauta de que

*... "la semiosis social es una red significativa infinita."*³¹

La **red significativa infinita** nos habla de un conjunto de discursos que necesitan de la presencia de otro discurso para su producción. Al tomar en cuenta la existencia de determinadas condiciones en el plano de la generación y de los efectos de los discursos se dan consecuencias importantes a nivel del análisis:

*"La primera condición para poder hacer un análisis discursivo es la puesta en relación de un conjunto significativo con aspectos determinados de esas condiciones productivas. El análisis de los discursos no es otra cosa que la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus "efectos.""*³²

Los discursos se instauran, así, como puntos de pasaje del sentido. ¿Qué significa esto? Aquello que debemos considerar para el análisis de los discursos son **"sistemas de relaciones"** que todo discurso mantiene con sus condiciones de producción, por un lado; y con sus efectos, por otro. Los objetos que son de interés para analizar no se encuentran "en" los productos significantes, ni fuera de ellos. Es importante tener en cuenta que:

... "La semiosis está a ambos lados de la distinción: tanto las condiciones productivas como los objetos significantes que nos proponemos analizar"

³¹ Verón, Eliseo; **LA SEMIOSIS SOCIAL. Fragmentos de una teoría de la discursividad**; op. cit.; p.129.

³² *Ibidem*; p.127

*contienen sentido. Para dar toda su importancia teórica a esta observación basta recordar el hecho de que" [...] "entre las condiciones productivas de un discurso hay siempre otros discursos."*³³

Todo discurso se relaciona, a partir de determinadas reglas, tanto con sus condiciones de producción como con sus condiciones de reconocimiento. Dichas reglas componen lo que Verón llama gramáticas. Las reglas de generación corresponden a las **gramáticas de producción**; y las de lectura, a las **gramáticas de reconocimiento**.

Las reglas presentadas en las gramáticas, expresan "operaciones de asignación de sentido en las materias significantes". Estas operaciones se reconstruyen a partir de marcas presentes en la superficie de dichas materias.

*"Se puede hablar de marcas cuando se trata de propiedades significantes cuya relación, sea con las condiciones de producción o con las de reconocimiento, no está especificada (desde este punto de vista, por ejemplo, la lingüística trabaja sobre marcas propias de la materia significativa lingüística). Cuando la relación entre una propiedad significativa y sus condiciones (sea de producción o de reconocimiento) se establece, estas marcas se convierten en huellas de uno u otro conjunto de condiciones."*³⁴

La **circulación** pone de manifiesto, durante el análisis, la diferencia entre las huellas de procesos de producción y de reconocimiento, pero, por el contrario, no presenta huellas propias.

*"El concepto de circulación sólo es, de hecho, el nombre de esa diferencia."*³⁵

El contrato de lectura

La producción y el reconocimiento del sentido —en el cual el mensaje constituye sólo un punto de pasaje—, son el objeto de estudio para Eliseo Verón. Dentro de esta problemática debemos ubicar el análisis del "contrato de lectura".

Los soportes de los medios de comunicación masiva —diarios, revistas, filmes, radios, etc.—, funcionan, como ya lo hemos visto anteriormente, a partir del desarrollo de los procesos de **producción, circulación y reconocimiento o consumo**. Si nos ubicamos dentro de la red infinita de discursos, podemos encontrar relaciones entre los soportes y sus

³³ Ibídem; p.129

³⁴ Ibídem; p.129

³⁵ Ibídem; p.129

“lectores”³⁶. Entre el discurso del soporte, por un lado; y sus lectores por el otro se establece, un nexo: el de la lectura. A este vínculo que se crea entre el medio y el “lector”, es lo que vamos a llamar “contrato de lectura”.

Para comprender realmente de qué estamos hablando cuando analizamos las relaciones entre soportes y “lectores”, debemos observar cuáles son los mecanismos y en qué nivel de funcionamiento del discurso de un determinado soporte se construye el nexo. En primer lugar, Verón distingue dos niveles en el funcionamiento de cualquier discurso: el nivel del **enunciado**, esto es aquello que se dice —en una aproximación “grosso modo” pertenece al orden del **contenido**—; y el nivel de la **enunciación** que atañe a las modalidades del decir —esto es, a la “manera de decir el contenido”. Un ejemplo. Tomaremos una expresión que contiene, en el plano del enunciado dos elementos: un nombre —Pedro—, y una acción expresada por un verbo —partir—. Para diferenciar el plano del enunciado del plano de la enunciación, los haremos variar sobre el plano de la enunciación:

- “Pedro ha partido”

Aquí, el enunciador (quien habla) expresa una “verdad objetiva” a un destinatario.

- “Yo creo que Pedro ha partido”

En este caso, “el enunciador toma a su cargo el enunciado”; es decir, la expresión está enunciada como una suposición del que habla y no como una verdad objetiva.

A partir de estos ejemplos vemos cómo un mismo asunto puede ser presentado a través de estructuras enunciativas muy diferentes; que se expresan de diversas formas —por ejemplo, palabra oral, palabra escrita, sonidos, imágenes, etc.—. En cada caso, —dentro del plano de la enunciación—, el enunciador se construye un “lugar”; y “posiciona” de alguna manera al destinatario. Establece así una relación entre estos dos lugares. Enunciado y enunciación, se vinculan: quien se hace cargo de la enunciación deja huellas en el enunciado y al producir el mensaje presenta su actitud respecto a él.

Verón ilustra el funcionamiento de un contrato con el análisis de los títulos de revistas francesas³⁷. Clasifica al enunciador según las estructuras enunciativas que emplea. Un enunciador objetivo es aquel que habla la verdad para lo cual combina aserciones no modalizadas —pregunta en tercera persona, utiliza un registro impersonal, no interroga a su destinatario, muestra su preferencia por la cuantificación...—; por ejemplo:

³⁶ Verón designa “lectores” a aquellos que llevan a cabo el reconocimiento o consumo de un determinado soporte.

³⁷ El análisis del contrato de lectura de las revistas francesas se puede encontrar en el artículo de Eliseo Verón en “Les Médias: expériences, recherches actuelles, applications”; París; IREP; 1985.

"La crisis de fe no existe"

"Tricot: cinco modelos explicados"

Un enunciador pedagógico propone un nexo que se establece de un modo desigual. Una parte será la que sabe -informa, recomienda, previene, etc.-; otra, la que no sabe -es receptiva y más o menos pasiva-.

"Para Usted sólo: alfombras o moquetes"

"Nuestro dossier del mes: la línea casa"

En las dos modalidades anteriores encontramos una cierta distancia entre enunciador y destinatario. Un enunciador que se ubica como cómplice -planteará otra modalidad.

"Goce el satén y el terciopelo"

"Viajo sola y me gusta"

Aquí observamos que las distancias se acortan entre enunciador y destinatario. En el primer caso, interpela al destinatario a través de una expresión en imperativo. En el segundo, lo hace hablar.

Presenta, de este modo, una serie de operaciones de las que se vale el enunciador para plantear el contrato al lector; sin agotar el espectro de las que se utilizan para establecer el contrato.

En los distintos soportes, una o múltiples estructuras enunciativas pueden asumir cada contenido. Por ejemplo, en el diario tanto la lengua escrita como la fotografía expresan las noticias. El conjunto de dichas estructuras, según Eliseo Verón, "constituye el contrato de lectura que el soporte propone a su lector".

El estudio del contrato de lectura comprende un análisis del conjunto de estructuras enunciativas que conforman al soporte -relaciones texto/imagen, formas de diagramación y compaginación, características de las imágenes, la estrategia de redacción, etc.-. Este análisis permite determinar aquello que caracteriza a un soporte, cómo constituye la relación con sus lectores. Implica abarcar los contenidos "tomados a cargo" por una determinada estructura enunciativa en la cual un enunciador habla y propone un lugar preciso a un destinatario. Esta forma de estudiar los soportes no aplica el análisis de contenido como único recurso; el cual puede hacer aparecer aquello que los soportes tienen en común. Al definir aquello que distingue al soporte de sus opositores -que le son cercanos dentro de un determinado universo semántico-, el análisis del contrato de lectura permite esclarecer los problemas de posicionamiento que habitualmente tenga dicho soporte.

El análisis de un soporte para ubicar el contrato de lectura establecido deberá cumplir determinadas exigencias: **regularidad**, al identificar las características propias que se reiteren en un período relativamente largo (no menos de dos años); **diferenciación**, obtenida por comparación entre soportes, para definir lo específico de cada soporte; y **sistematicidad** de las propiedades exhibidas por cada soporte, detectando, también las incoherencias ocasionales.

Marcas intradiscursivas: campos temático, retórico y enunciativo

La gramática discursiva da lugar a la construcción de los textos y deja en los mismos, a su vez, marcas que permiten su lectura. Las marcas intradiscursivas, que diferencian las distintas clases de discursos, se agrupan en tres campos:

- Campo semántico (marcas semánticas o temáticas).
- Campo retórico (marcas retóricas).
- Campo de la enunciación (marcas enunciativas).

A partir de las relaciones y de la conjunción de estos tres campos se pueden reconocer los géneros discursivos.

Las marcas semánticas o temáticas.

Estas marcas permiten reconocer el tema, es decir, indican qué dice el discurso.

En las expresiones discursivas que conducen a la semántica del discurso es oportuno y tener en cuenta que hay que diferenciar los rasgos o motivos temáticos y el tema propiamente dicho. Los motivos temáticos unidad significativa más pequeña de un texto-, al articularse, permiten configurar el tema. El tema propiamente dicho -categoría semántica que atraviesa todo el texto y le otorga sentido-, está compuesto por los contenidos y otros elementos estereotipados que sostienen todo un texto o gran parte del mismo.

Las marcas retóricas

Las marcas retóricas delimitan la forma en que puede ser dicho o mostrado un tema; a través de las distintas formas o estilos de expresión. Los recursos expresivos se usan con diferentes finalidades:

- Los fines persuasivos (por ejemplo, los discursos argumentativos)
- Los fines poéticos u ornamentales (centrados en la forma misma)

- Los fines cognoscitivos, cuando las figuras se usan como instrumento de conocimiento (por ejemplo, ciertas metáforas)

La retórica –en su sentido tradicional, habilidad o arte de decir las cosas bien-, es

...“un conjunto de desvíos que modifican el nivel normal de redundancia de los lenguajes.”³⁸

Será el perceptor quien descifre los desvíos retóricos por la presencia de una invariante en el discurso.

Las figuras retóricas

Las figuras retóricas son los recursos usados par moldear los discursos; son expresiones creativas que atañen al manejo formal y semántico del mismo. Estas expresiones son, por ejemplo, metáfora, metonimia, antítesis, hipérbole, oxímoron, etc. y sirven para darle pertinencia al paradigma que sostiene al discurso.

Las marcas enunciativas

Las marcas enunciativas se refieren a “quién dice qué”, específicamente al enunciado y a la enunciación: El **enunciado** –aquello que es dicho-,

...“es el producto, es el texto como objeto, aquello que ha sido confeccionado como obra cultural y materialmente consistente.”³⁹

La **enunciación** –acto de decir o de proferir algo-, concierne a las modalidades del decir.

... “es el acto de enunciar, de manifestar, es la aparición del texto, aquello que es mostrado y que, al ser visto, pasa a ser objeto de diálogo e interpretaciones en los grupos sociales.”⁴⁰

Desde este ámbito se configura una imagen del enunciador que recortará a un destinatario determinado. El aspecto enunciativo, entonces, tiene que ver con el emisor y el destinatario de los discursos.

³⁸ Zecchetto, Victorino; LA DANZA DE LOS SIGNOS; Bs.As.; ISCS; 2002; p. 287

³⁹ Ibídem; p.296.

⁴⁰ Ibídem; p.296.

Van Dijk y el discurso periodístico

Próximo a la posición de Verón, Van Dijk analiza también el discurso tomando en cuenta el contexto social en términos de “un fragmento de una acción social” y como un “proceso cognoscitivo”. Por eso, cuando este autor se refiere a los significados de un discurso alude a los significados atribuidos cognoscitivamente durante su producción, en un marco de interacción y de un contexto social. Así, la interpretación “final” del discurso se lleva a cabo en ese marco e intenta vincular las diversas propiedades “estructurales” del texto, por un lado, con los significados cognoscitivos del texto, y por el otro, con los sociales y culturales. Los valores del medio, entonces, estarán en consonancia, sintonizarán con los dominantes de la sociedad en la que el medio desarrolla su actividad.

Para Van Dijk los discursos funcionan dentro de un contexto y las diferentes funciones estarán señaladas a menudo en las estructuras textuales.

... "Muchos significados y funciones se derivarán del hecho de que el discurso se use en un contexto público o privado, en un contexto informal o institucional, de que se utilice entre amigos o extraños, en la calle, en casa, en la oficina, la prisión o el hospital, por mujeres o niños, por los que tienen poder, una posición o influencia." ⁴¹

Queda claro en esta postura que la coherencia surgirá de lo que se sabe acerca de la situación sobre la que trata el discurso.

En el texto “La noticia como discurso” (1990) propone un nuevo marco teórico para el estudio de las noticias en la prensa y se propone analizar las noticias “*como un tipo de texto o discurso periodístico, así como los diversos niveles o dimensiones de la descripción y de las unidades o categorías utilizadas para caracterizar explícitamente esos niveles o dimensiones.*”

Y para ese análisis Van Dijk advierte sobre las *especificidades estructurales* del discurso periodístico comparadas con otros tipos de discursos.

En este sentido, destaca como una de las características importantes del discurso periodístico el hecho de que “se pueden expresar y señalar los temas mediante titulares” que actúa como resúmenes del texto de la noticia, es decir, expresan una “macroproposición”.

⁴¹ Van Dijk, Teun: LA NOTICIA COMO DISCURSO; Barcelona; Paidós; 1996; p.140.

Construcción de lo verosímil

Lo verosímil

La verosimilitud de un texto nace a partir de que los contenidos, los motivos o los temas se convierten en estereotipos esperables y aparecen como verdaderos al interior de un género discursivo. Según Metz:

*... "es verosímil lo que es conforme a las leyes de un género establecido."*⁴²

Lo verosímil, entonces, está conectado con otros discursos anteriores.

*"Lo verosímil es, desde un comienzo, reducción de lo posible, representa una restricción cultural y arbitraria de los posibles reales, es de lleno censura: sólo pasarán entre todos los posibles de la ficción figurativa, los que autorizan los discursos anteriores."*⁴³

La verosimilitud se vincula con los discursos del género y toma sus apreciaciones del conjunto de los mismos. Lo verosímil no surge solamente de las condiciones culturales de cada género; deriva, a su vez, del carácter habitualmente verdadero que tienen las cosas y los hechos. De este modo, se los asume como verosímiles. Según Gianfranco Bettetini y Armando Fumagalli lo verosímil se basa en

*... "una cierta coherencia en las características internas de los personajes, donde lo habitualmente verdadero está más interrelacionado con la experiencia directa del espectador."*⁴⁴

Todo texto verosímil es aquello que parece real; esto es, influye, dirige, selecciona los aspectos pertinentes de la realidad.

Lo verosímil, a su vez, se relaciona directamente con el sentido que los receptores del discurso perciben y manifiesta, entonces, la correspondencia con lo deseable en la lógica discursiva. Según la semióloga Julia Kristeva,

*"Es verosímil todo discurso que está en relación de similitud, de identificación, de reflejo con otro." [...] "se proyecta sobre el otro que le sirve de espejo y se identifica con él por encima de esa diferencia."*⁴⁵

⁴² Metz, Christian; "El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia la decadencia de un cierto verosímil?"; en AAVV: LO VEROSÍMIL; Bs. As.; Edit. Tiempo Contemporáneo; 1970; p. 20

⁴³ Ibídem; p. 20

⁴⁴ Bettetini, Gianfranco y Fumagalli, Armando; LO QUE QUEDA DE LOS MEDIOS. IDEAS PARA UNA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN; op. cit.; p. 60

Se produce, entonces, una coincidencia de un determinado texto con otro que se construye en el cruce entre la opinión pública y las representaciones sociales, en una determinada cultura y de acuerdo a las reglas del género.

REFERENCIAS Y ANTECEDENTES

Jornal Português

El análisis del Jornal Português –desarrollado en el Segundo Informe de avance de la investigación LA COMUNIDAD PORTUGUESA DE BUENOS AIRES⁴⁶, puede ser considerado un antecedente para el estudio del nexo establecido por los periódicos zonales de La Matanza y sus destinatarios.

En el citado trabajo se investiga, entre otros aspectos, el Jornal Português, un periódico bilingüe mensual que llega a todas las instituciones portuguesas de la Argentina y tiene suscriptores en este país, en Brasil y Uruguay. En el análisis –desde la perspectiva de la teoría de los discursos sociales desarrollada por Eliseo Verón-, se observaron las condiciones de producción del Jornal Português entre las que se encontraron, discursos tales como: noticias de Portugal, informaciones provenientes de los clubes portugueses, escritos de miembros de la comunidad -por ejemplo historias de vida, etc-; y condiciones de reconocimiento, tales como sugerencias de los suscriptores, opiniones de entrevistados, material recogido en las encuestas de la investigación, etc El Jornal Português, como todos los discursos, se vincula, a partir de gramáticas -reglas-, con sus condiciones de producción y con sus condiciones de reconocimiento. Estas reglas expresan "operaciones de asignación de sentido en las materias significantes", que se reconstruyen a partir de marcas presentes en la superficie de los discursos.

Las huellas encontradas durante el análisis permitieron detectar de qué manera se establece la relación con los lectores. La problemática acerca del discurso -producción y reconocimiento del sentido-, entonces, sirvió de marco para analizar la relación que el

⁴⁵ Kristeva, Julia; "La productividad llamada texto"; en AA.VV., LO VEROSÍMIL. Bs. As.; Edit. Tiempo Contemporáneo; 1970; p. 66

⁴⁶ Svelitza de Nemirovsky, Ada, Gonzáles, Rosana, Braga, Ma. Laura, Díaz, Fabiana, Comer, Raquel, De Brasi, Julieta, Noguera, Inés, Barrionuevo, Beatriz, Proyecto de investigación LA COMUNIDAD PORTUGUESA DE BUENOS AIRES (Segundo Informe de avance); UNLM; diciembre 2000

medio, en este caso el Jornal Português, propone al lector, suscriptor del mismo. El nexo que se establece es el de la lectura; y es lo que Verón llama "contrato de lectura".

El análisis de los títulos de las noticias -de los ejemplares seleccionados para esta etapa de la investigación-, ilustró el funcionamiento del contrato de lectura propuesto por el Jornal Português. Las estructuras enunciativas empleadas hablan de un enunciador, generalmente, objetivo; y en determinadas secciones pedagógico y cómplice. El enunciador plantea, así, el contrato al lector, también presentando notas relacionadas con los lugares de los cuales provienen los lectores

La presentación de múltiples fotografías de la vida de la comunidad portuguesa -eventos, celebraciones, profesionales luso descendientes, comercios de inmigrantes portugueses, etc-, es otra estrategia enunciativa utilizada en el Jornal. El reconocimiento de la propia identidad en las imágenes se convierte en un refuerzo del nexo con el lector.

El Jornal Português, a través las operaciones de enunciación -entre otras-, delinea así su posicionamiento y propone un lugar a su destinatario.

Los medios y la protesta social

"Del acontecimiento a la noticia": un análisis sistemático del proceso de construcción de la noticia en las agencias de noticias"

"En términos ideológicos, los discursos no son neutros. El recorte que de ellos hace el periodista, las omisiones, y la forma en que los hace jugar revelan, sino las ideas dominantes de una sociedad, al menos ciertas determinaciones impuestas desde el medio. Los medios, entonces, suelen alinearse -con mayor o menor distancia-, a los sectores de poder para mantener su propia supervivencia. La fuerte dependencia que establecen algunos periodistas con las fuentes oficiales, sumado a la influencia que ejerce el poder político para producir discursos y generar artificialmente acontecimientos, son otros factores que determinan el sesgo de la noticia".⁴⁷

Estas definiciones integran parte de las conclusiones elaboradas en un trabajo anterior realizado por las mismas autoras sobre la irrupción de la protesta social -en

⁴⁷ Zimmerman, Mario (Director); Lago, Cristina; Cinacchi, Silvana, Braga, María Laura (Investigadoras); DEL ACONTECIMIENTO A LA NOTICIA: UNA INVESTIGACIÓN SISTEMÁTICA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LAS NOTICIAS EN LAS AGENCIAS DE NOTICIAS ARGENTINAS; Universidad Nacional de La Matanza; Programa de Incentivo a los Docentes Investigadores del Ministerio de Educación Diciembre de 2000/ Diciembre 2001; p. 79

particular los piqueteros-, en el discurso informativo de los medios. En esa investigación se recurrió al análisis de discurso.

Dada la estrecha relación que guardan ambos temas por tratarse de un análisis discursivo sobre el contenido de los medios, integramos en este informe algunas de las conclusiones más relevantes que sirvieron de antecedente para el trabajo actual, y que pueden sintetizarse en los siguientes puntos:

- En el análisis discursivo sobre las noticias referidas a los piqueteros se vio cómo el registro informativo depuró las emisiones de estos grupos, escasamente representados como fuentes, mientras se reforzaron las voces oficiales. Según lo referido en las entrevistas en profundidad, los periodistas parecen ser conscientes de los límites que disciplinan la organización del trabajo de prensa, y tienen una lectura crítica de esta situación. Sin embargo, difícilmente pueden trasponer los condicionamientos impuestos por la cultura periodística hegemónica que se vale de una serie de estrategias discursivas para cumplir con su función reproductiva de las ideas dominantes.
- La autolegitimación de los medios y la homogeneización de los mensajes aparecen como las estrategias más usuales para ejercer dicha función. De esta manera, la permanente citación de los medios entre sí como fuente de información permite reforzar su rol de formadores de opinión. Estos mecanismos se potencian a partir de la constitución de los multimedios como el integrado por el diario Clarín. Se podría decir entonces que, de esa forma, los medios logran instalar las noticias en la sociedad, haciéndose eco recíprocamente como una gran caja de resonancia informativa. En este proceso, el lector puede confirmar en la radio la información que leyó antes en el diario y que reconocerá en el noticiero de la noche, o a la inversa.
- Otras estrategias detectadas tienen que ver, por ejemplo, con el enmascaramiento y desplazamiento de los contenidos relativos a la explotación, los conflictos de clase, en relación con los piquetes y sus protagonistas. Los medios suelen dar prioridad a una sucesión de declaraciones oficiales que apuntan a la coyuntura del conflicto, pero poco o nada se dice de las condiciones de producción de la protesta (privatización

del sector petrolero, desempleo, marginación, desatención estatal, hambre, violación de los derechos humanos).

- Hemos comprobado que las agencias de noticias coadyuvan a homogeneizar las coberturas y a fijar la agenda informativa por el rol que cumplen como mayoristas de información. En el caso de la protesta social, sin embargo, tiende a seguir los cánones de la cobertura televisiva, cuando adquiere una dimensión dramática, conmovedora y espectacular. Los nuevos conflictos sociales protagonizados por los piqueteros cuando cortan las rutas son objeto de una atención permanente de los medios pero sólo focalizando los aspectos más espectaculares de los mismos.
- También hemos detectado que los medios reproducen el discurso de los principales centros de poder —grupos económicos y financieros o el Gobierno—, por medio de estrategias discursivas y mediante la representación de su acción. El hecho de privilegiar las voces ligadas al poder político-económico y relegar a quienes en un principio fueran los protagonistas, está vinculado con decisiones del mercado comunicacional que privilegian lo económico. Estamos ante una visión informativa que integra en la producción de la noticia, los procesos de concentración, centralización e internacionalización. Se da, entonces, un proceso de institucionalización informativa donde los medios facilitan la producción de sentido de forma tal que ello contribuya positivamente a la organización económica y política de la que ellos forman parte.

El devenir de la actualidad como realidad social, según Verón, existe en y por los medios informativos. Las informaciones presentadas en los cables, la realidad circundante, las comunicaciones de los medios masivos, las acciones políticas mismas, etc. posibilitaron una producción de sentido que ubica marginalmente a los piqueteros hasta el punto de carecer de voz y representación en los medios. Después de que los medios producen colectivamente los acontecimientos, éstos son retomados por los públicos a través de su palabra, que no es mediática. Es decir, esta palabra circula fuera del sistema de medios y, ya en la comunidad, da lugar a nuevas construcciones en un proceso infinito.

ANÁLISIS

Para el estudio de los periódicos zonales se han planteado tipologías y categorías de análisis cuyo número fue acrecentándose al entrar en contacto con diferentes materiales provenientes de la indagación teórica, de la aplicación de técnicas cualitativas —entrevistas personalizadas—, y del abordaje directo de los distintos periódicos.

Tipología de medios

Características presentes en el paisaje comunicacional de La Matanza en relación con los medios gráficos zonales

Hemos identificado cinco grupos de publicaciones bien diferenciadas que nos obligan a precisar sus características antes de avanzar en la siguiente etapa de análisis de contenido.

En términos generales, los medios locales no aparecen con características homogéneas, en sus aspectos retóricos, temáticos y enunciativos, pero tampoco en cuanto a sus intereses y objetivos, pese a que muchos se arrogan una misma finalidad “comunitaria”.

Detectamos la convivencia de intereses divergentes que pueden ser agrupados en cinco categorías de publicaciones.

1. Publicaciones comunitarias vinculadas a movimientos sociales y/o religiosos

Surgen como emprendimientos autogestionados por las entidades representativas de la propia comunidad, o reciben algún subsidio de organismos no gubernamentales.

En esta categoría hemos incorporado a todas aquellas publicaciones que se muestran abiertas a la participación activa de los ciudadanos que integran los movimientos sociales y que se presentan a la vez como generadoras y destinatarias de la publicación. A su vez, se trata de publicaciones que no mantienen lazos ni reciben injerencias políticas en relación con el gobierno o los partidos políticos. Tampoco tienen intereses comerciales y las acciones comunicativas se desenvuelven en torno de intereses comunes.

Por sus características específicas, tienen un alcance limitado en términos de cobertura y número de lectores, y su agenda temática está focalizada en la realidad local, aunque dirigida a segmentos específicos de la población. Todas estas peculiaridades, que la alejan de los ejes tradicionales de los medios masivos, les permiten enormes posibilidades

de innovación tanto de lenguajes como estilos y formatos. Además, la elaboración de este tipo de publicaciones constituye una alternativa frente a los medios de comunicación masiva. Podemos identificarlos con aquellas publicaciones que forman parte de la comunicación popular y se distinguen por expresar, a partir de relaciones horizontales entre los miembros de la comunidad, todo el bagaje de aspectos que caracterizan su vida. Los medios gráficos comunitarios, dado que son una vía cultural, social y política para los sectores populares, intentan desarrollar también una labor educativa⁴⁸.

Si se analiza la génesis de estas publicaciones, bien se las puede vincular con el vertiginoso proceso de marginación a que fue condenada gran parte de la sociedad a partir de la sistemática aplicación de políticas de corte neoliberal que desgazaron al Estado y sus funciones, y empujaron a los ciudadanos en condiciones de mayor vulnerabilidad social a redefinir sus relaciones internas.

Como estrategia de subsistencia, muchos vecinos se organizaron para responder por sí mismos a las demandas de seguridad, educación y servicios esenciales no satisfechos por ese Estado ausente. Esta estrategia comunitaria también se extendió, en algunos casos, al ámbito de la comunicación, pero entendida ésta fuera de los cánones tradicionales de análisis de los medios de comunicación. Así desde distintos movimientos sociales se producen acciones comunicativas que contemplan procesos de organización social, de producción simbólica y prácticas políticas. En términos de Guillermo Orozco Gómez,

*... "son acciones reflexionadas entre interlocutores que colectivamente producen sentidos a su comunicación y configuran significados a su acción..."*⁴⁹

Consideramos, entonces, que son espacios donde la efectividad de los medios hegemónicos se relativiza o, más aún, donde los propios medios del sistema son abordados desde una posición crítica.

⁴⁸ Los movimientos sociales Barrios de Pie y el MTD de La Matanza han desarrollado una serie de cursos de capacitación entre los cuales se encuentran talleres de periodismo y en la actualidad lanzaron una serie de publicaciones gráficas elaboradas por los integrantes de la comunidad. Una de ellas es material de análisis para este trabajo.

⁴⁹ Orozco Gómez, Guillermo, "Las prácticas en el contexto comunicativo", en Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, N°62, Ecuador, junio de 1998

2. Publicaciones que responden a un aparato partidario y electoral

Usan el medio comunitario para la promoción de sus candidatos y sus propuestas políticas.

En la temática local hay que destacar la profusión de informaciones procedentes de la institución más inmediata al lector oyente-espectador local: el Municipio. Ello obedece al poder de esta fuente institucional para la nutrición informativa del medio local. No obstante, hay que decir que en este aspecto el periodismo local corre el riesgo de convertirse en un mero instrumento propagandístico del propio Municipio. En algunos casos, este estrecho vínculo está transparentado como, por ejemplo, cuando el propio periódico aparece claramente identificada con el gobierno municipal y se transforma en una suerte de publicación institucional. Sin embargo, no siempre una publicación que responde a un aparato político o electoral asume el compromiso de explicitar ante el lector esta filiación.

De por sí la gestión municipal constituye en el ámbito local una fuente desde donde emanan decisiones que repercuten muy directamente sobre los ciudadanos: aumento de tasas municipales, impuestos, creación de viviendas, subvenciones o ayudas, inauguraciones, visitas, actividades culturales, educativas, etc.,

3. Publicaciones comerciales

Otra de las manifestaciones del periodismo zonal o local se enmarca en emprendimientos periodísticos que buscan, principalmente, un rédito económico y se sostienen por la publicidad. Aquí hacemos una subcategorización entendiendo que existen dos tipos de publicaciones con características diferenciadas aún dentro del mismo grupo, por tratarse de publicaciones que utilizan el medio como forma de captación de recursos para uso de sus dueños, a través de la inserción de anuncios publicitarios. Nos referimos a:

a) Publicaciones netamente comerciales

b) Publicaciones comerciales con perfil independiente

La tensión que existe entre ambas clases de publicaciones y su relación con la irrupción de los diarios y suplementos barriales se desprende de la siguiente reflexión de

un editor⁵⁰ de un periódico local, a partir de la incursión de Clarín tanto en las localidades bonaerenses como ahora en los barrios porteños:

"Los pequeños editores zonales asistimos perplejos por estos días a un fenómeno inédito en la vida periodística argentina: el multimedio líder del mercado salió a competir con las publicaciones barriales"

Los editores de periódicos zonales se quejan por lo que consideran una "competencia desleal" de Clarín a partir de su desembarco en diversas localidades bonaerenses y en territorio porteño: primero en Caballito, Flores y Parque Chacabuco y hace pocas semanas en Villa Devoto, Villa del Parque, Agronomía y Santa Rita, Belgrano, Villa Urquiza, Coghlan, Núñez y Saavedra.

*"Si bien los suplementos editados en la Capital Federal tienen por ahora el carácter de "especiales", es decir que no se ha aclarado su frecuencia de salida, da toda la sensación de que vinieron para quedarse. Por supuesto que para acceder a ellos es necesario comprar la edición nacional de CLARÍN, con lo cual pierden el carácter de gratuito que sí ostentan los periódicos zonales, y que sus tarifas publicitarias son entre cinco y diez veces más elevadas que las de la prensa barrial. Sin embargo, estas "debilidades" son contrarrestadas por la insuperable infraestructura del monopolístico grupo, que dispone de ilimitados recursos para herir a sus más precarios adversarios editoriales: fuerza de ventas, redacción full time y aceitados canales de distribución. Todo ello se traduce naturalmente en un producto de altísima calidad, aunque más distante del lector"*⁵¹

La queja de los editores está centrada en lo que consideran "una invasión ilegal" de la empresa Clarín en un mercado tan reducido como los barrios. Además, incluyen entre los argumentos de peso el hecho de que los dueños de los periódicos zonales son mayormente periodistas a los que en su momento los medios masivos de comunicación "les dieron la espalda". Aseguran que

*"Esos mismos medios pretenden quedarse ahora con la porción más succulenta de una torta exigua. Sin ser abogados, se nos ocurre que la llegada de CLARÍN a los barrios transgrede los más elementales principios jurídicos..... Y la Ley de Defensa de la Competencia señala que "están prohibidos y serán sancionados los actos que constituyan abuso de una posición dominante en un mercado."*⁵²

⁵⁰ Marcelo Benini, editor de El Barrio Periódico de Noticias. Datos obtenidos en <http://www.periodicoelbarrio.com.ar/N68distribucion.asp>

⁵¹ Marcelo Benini, editor de El Barrio Periódico de Noticias.

⁵² Ibídem

Pero la crítica hacia Clarín se extiende también a los dueños y editores de periódicos locales que privilegian el aspecto comercial por sobre los contenidos, a quienes sindicamos como co-responsables de la expansión del multimédios de la familia Noble:

"No podemos darle la bienvenida al "gran diario argentino" en el escenario barrial. No obstante reconocemos que su incursión fue en parte posible debido a la vulgaridad de muchos editores vernáculos, quienes se creyeron capaces de sobrevivir en esta plaza con publicaciones que privilegiaron el aspecto comercial por sobre los contenidos. Lo único que lograron con esta inapetencia periodística es revelar a CLARÍN un terreno fértil donde desarrollar nuevos negocios"⁵³.

Según algunos autores, la condición de medio independiente se puede medir por tres variables: la capacidad profesional, equipamiento tecnológico y condiciones de autofinanciación de cada medio. Si estos indicativos se cumplen, estaríamos ante un medio independiente. Sin embargo, lo que en teoría parecen buenos indicadores para analizar los medios, en el caso de las publicaciones locales resulta difícil encontrar estas tres condiciones, pese a lo cual tampoco se puede afirmar tan categóricamente que no existen medios independientes. Por este motivo, hemos elaborado la categoría de medios comerciales con perfil independiente, separada de las netamente comerciales.

a) **Publicaciones netamente comerciales** que, con mayor o menor éxito, tratan de explorar el medio local para captar recursos para uso particular de sus dueños a través de la inserción de anuncios publicitarios, patrocinios u otro tipo de contraprestación que genere ingresos económicos. Los contenidos periodísticos suelen ser escasos o prácticamente nulos, o están en función del aviso comercial.

b) **Publicaciones comerciales de perfil independiente** que, si bien buscan un rédito económico para autofinanciarse, intentan mantenerse autónomas y libres de las presiones del gobierno local, de los grandes medios, o de partidos políticos, de intereses comerciales, presentándose ante la sociedad como un medio independiente.

Pese a esta variedad tan variopinta, unas y otras publicaciones se manifiestan explícitamente a favor de la construcción del bienestar de la comunidad, y no dudan en autoproclamarse como dignas representantes y defensoras de los intereses de los vecinos.

4. Publicaciones propias de comunidades inmigrantes

⁵³ Marcelo Benini, editor de El Barrio Periódico de Noticias.

Esta tipología comprende aquellas publicaciones que expresan los intereses y necesidades de las comunidades de inmigrantes de determinada zona. La actualidad de los países de procedencia, informaciones acerca de los organismos representantes dentro del país, emprendimientos realizados por los miembros de las distintas comunidades, historias de vida, etc. son algunas de las notas que aparecen en este tipo de publicaciones. En cuanto a su mantenimiento comercial, es importante tener en cuenta que depende de los aportes de la propia comunidad y de la publicidad, muchas veces proveniente de los inmigrantes o de sus descendientes. Además, este tipo de publicaciones suele contar con otros medios de comunicación tales como la radio.

5. Publicaciones empresariales y profesionales

Identificamos en esta categoría a aquellas publicaciones que surgen de sectores empresarios o corporaciones empresarias como la Cámara de Comercio de La Matanza, o que son emitidas por asociaciones profesionales, como la de los Abogados o Martilleros Públicos. Según nuestro análisis, no llegan a ser publicaciones de tipo institucional porque tienen un contenido periodístico amplio y actualizado, aunque orientado al perfil de su lectorado. Publican información de servicios como asesoramiento tributario, novedades fiscales y para el sector, e información institucional y política local.

Categorías de análisis de periódicos zonales.

El análisis desarrollado en esta investigación se ha abordado teniendo en cuenta el uso de categorías producto de sucesivas aproximaciones al objeto de estudio. Según Guillermo Orozco Gómez es correcto explicitar las categorías en una investigación y:

*... "Lo que hay que tener es una actitud abierta y flexible para ver si nos están encajonando lo que nos informan para poder modificarla."*⁵⁴

Enfoque teórico de las categorías

Para el estudio de los materiales de prensa elegidos se tomó un punto de vista semiótico y comunicacional. Se enmarca, por un lado, en la perspectiva planteada por Eliseo Verón con respecto a los discursos sociales⁵⁵. A su vez, también se tomará como

⁵⁴ Orozco Gómez, Guillermo; **LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA CUALITATIVA**; La Plata; Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata; 1996; p. 77

⁵⁵ Ver en Marco teórico, p. 12 y ss.

referente el análisis de aspectos temáticos, retóricos y enunciativos que permitan delimitar lo relevado a partir de la aplicación de las categorías establecidas.

Aspectos temáticos, retóricos y enunciativos

Los textos de la prensa gráfica como espacio de interrelación discursiva, aparecen como reservorio de los cambios culturales y actualizan en su mensaje las variaciones contextuales. Las diferentes áreas que estructuran el discurso periodístico temática, retórica y enunciativa⁵⁶, se integran a través de operaciones instrumentales que otorgan sentido a su mensaje, un sentido que atraviesa todos los ámbitos de su conformación.

Detalle de categorías de análisis para el estudio de periódicos zonales.

1. Objetivo principal del medio: se observó la finalidad propia de cada medio –más allá de aquello que se adjudica a sí mismo formalmente-, a partir de la tipología elaborada.⁵⁷

2. Localidades del partido en donde se publica y distribuye: este ítem tiene como referencia la territorialidad; esto es, el lugar de publicación y el alcance geográfico de su distribución.

3. Frecuencia de aparición: se estableció la periodicidad con que aparecen los periódicos locales. Se consideró la frecuencia de aparición establecida como objetivo por el medio y la frecuencia real determinada por aspectos socioeconómicos de la actualidad circundante en la zona.

4. Agenda temática: se desarrollaron aquí aspectos que surgen de los criterios seguidos por los medios zonales para el establecimiento de la agenda temática informativa. Dichos criterios se basan en agentes externos -personajes que son noticia por ellos mismos o acontecimientos que se imponen por sí solos en la actualidad y en acontecimientos que los medios mismos no controlan-; a su vez, se basan en las tradiciones, prácticas y valores del periodismo como profesión.

5. Distribución del espacio redaccional y de la publicidad: se observó el centimetraje destinado a las notas y la relevancia periodística dada a la misma según su colocación, titular y extensión. A su vez, se consideró el espacio destinado a la publicidad.

⁵⁶ Ver en Marco teórico, p. 21 y ss.

⁵⁷ Ver Tipología de medios, p. 29 y ss.

6. Fuentes: El reconocimiento de las fuentes implicó el estudio de las diversas maneras en que el periodista de los medios zonales, obtiene la información. El rastreo de la cobertura de notas permite detectar si la información fue obtenida mediante consultas de fuentes orales o documentales, por el desplazamiento al lugar de los hechos, el uso del teléfono, etc. Las fuentes pueden ser: el propio staff de reporteros, comunicados, gacetillas, ruedas de prensa, corresponsales en el interior, diarios, revistas nacionales y extranjeras, la radio, la televisión.

7. Seguimiento de la escena pública local: El análisis de los periódicos regionales se orientó a investigar si ofrecen aspectos de la escena pública local, es decir, aquello que no ofrecen los periódicos masivos en general. Al parecer, los medios locales han asumido el objetivo de dar en su agenda relevancia a las noticias locales de acuerdo a la sociedad específica a la que surten informativamente. Los criterios seguidos traslucen valores reconocidos por el propio público; por ejemplo, escenarios, personajes, temáticas, etc. Estos valores sintonizan con los valores dominantes de la sociedad en la que el medio desarrolla su actividad (consonancia)⁵⁸. A su vez, cabe vincular esto con el criterio de construcción del verosímil⁵⁹.

8. Valores noticiables: Se observó qué información es considerada relevante para la elaboración del lazo con el público. Aquí es importante considerar la teoría de la construcción del temario (agenda setting)⁶⁰. Apunta claramente a que es muy posible que los medios no tengan el poder de transmitirle a la gente cómo deben pensar o actuar, pero lo que sí consiguen es imponerle al público lo que han de pensar. (R. Alsina, 1996) Según este enfoque, la efectividad del discurso periodístico está puesta entonces en el "hacer saber", es decir, en su propio hacer comunicativo, si lo analizamos según la función referencial de Jakobson, y no en cambio en el "hacer creer" como función persuasiva o en el "hacer hacer" si tomamos en cuenta la intencionalidad manipulativa. Según esta teoría, los medios no legitimarían las

⁵⁸ Ver concepto de consonancia en Van Dijk, p. 22

⁵⁹ Ver Construcción del verosímil pp.23 y ss.

⁶⁰ El conjunto de noticias, entrevistas, crónicas, artículos de fondo, editoriales, informes, fotografías e incluso la publicidad que publica o emite un medio, constituye su agenda temática, también conocida como "agenda-setting". La "agenda-setting" conforma toda una teoría que surge a finales de los años sesenta en el marco de la "communication research" norteamericana, convertida en una de las principales teorías que explican la influencia de los medios de comunicación sobre la formación de la opinión pública.

opiniones y las actitudes, sino la importancia de los temas sancionados y la irrelevancia de los previamente descartados.

9. Secciones: El estudio de la clasificación de la realidad, la jerarquización de las informaciones, el diseño, etc. propios de cada medio permiten una descripción más acotada de la agenda temática. Este análisis, a su vez, también orienta con mayor precisión las características del nexo establecido con el público.

10. Incorporación de los ciudadanos al discurso periodístico: Las cartas de lectores, las colaboraciones de referentes de la comunidad, la Información de servicios, entre otros, fueron considerados en el análisis como elementos clave para determinar los modos que emplean los medios zonales para incorporar a los ciudadanos en el discurso periodístico.

11. Construcción del verosímil. A partir de la observación de la jerarquización, el tratamiento y el espacio dedicado a los temas, se busca cómo se construye el verosímil. Según Stella Martini:

*"El sentido verosímil" [...] "Se origina en el efecto de similitud que conecta cada noticia con una agenda de noticias ya leídas e interpretadas como verosímiles, con el imaginario del lector y con la historia misma de la comunidad a la que pertenece."*⁶¹

Se procura detectar aquellos recursos discursivos que permitieron construir un discurso que, sin ser verdadero, se asemeje a lo real.⁶²

12. Títulos como expresión del nexo establecido con el lector. El análisis de las estructuras enunciativas empleadas en los títulos permite detectar las características del enunciador; y, a partir de allí, reconocer la modalidad del vínculo con el lector.

13. Características de la pauta publicitaria y condiciones de autofinanciación de cada medio. En cuanto a la publicidad, se observaron las características de las pautas publicitarias en relación con los emprendimientos periodísticos según busquen un rédito económico y se sostengan por la publicidad –por ejemplo, diarios independientes que respondan a Intereses económicos y comerciales- o aquellos que estén vinculados

⁶¹ Martini, Stella; PERIODISMO, NOTICIA Y NOTICIABILIDAD; Bs.As.; Norma; 2000; p.105.

⁶² Ver Construcción de lo verosímil, p. 23

con el municipio u otras formas de sostenimiento. A su vez, se estableció la vinculación de este aspecto con las condiciones de autofinanciación del medio.

14. Capacidad profesional: Los periódicos zonales son analizados, también, como áreas de especialización profesional. Se investigó de qué modo dichos medios incorporan profesionales y les dan espacio para su desarrollo. Se analizó, a su vez, la demanda de pasantes y la experiencia que algunos medios han referido sobre la incorporación de estudiantes de Comunicación Social en calidad de tales.

15. Equipamiento tecnológico. Se describen las características de cada medio en cuanto a su capacidad tecnológica en la elaboración de sus publicaciones. Se pudo determinar en qué medida poseen su propio equipamiento tecnológico o dependen de terceros.

PERIÓDICOS ZONALES DEL PARTIDO DE LA MATANZA: RELEVAMIENTO⁶³ Y ANÁLISIS

Periódico	Tipo de publicación	Objetivo principal del medio	Localidades del partido / otros partidos en donde se publica y distribuye	Frecuencia de aparición	Agenda temática/Construcción del verosímil⁶⁴	Títulos como expresión del nexo establecido con el lector (Tapa)⁶⁵	Pauta publicitaria y condiciones de financiación	Capacidad profesional/ valoración capacitación	Recursos técnicos
Para Todos	comercial (neta, perfil independiente)	tener una editorial local especializada y autosuficiente	Otra experiencia en Casanova.	Más o menos mensual	El espacio redaccional iguala, prácticamente el destinado para publicidad. Desarrolla un seguimiento de la escena pública local. Prioriza las notas correspondientes a las localidades en donde se distribuye el periódico y aquellas que tratan temas relevantes para las mismas. La deforestación, acciones comunitarias de ONG's, exposiciones de servicios prestados en la zona realizada en instituciones de educación pública, etc. son algunos de los temas priorizados. En segundo orden, se presentan informaciones del ámbito municipal – aspectos financieros, administrativos, de recaudación tributaria, etc.- A su vez, se publican notas de interés general que son propias de la comunidad de las localidades en donde se distribuyen: actividades en clubes,	"La deforestación avanza y nos quita el oxígeno" (Enunciador cómplice) "Expo choferes 2002. II Exposición de servicios del automotor en la Escuela Técnica N° 2" (Enunciador objetivo) "A pesar de la crisis, la Municipalidad dice tener las cuentas en orden." (Enunciador cómplice)	Se sostiene por la publicidad.	No indica.	No hay información.

⁶³ Para ver modelo de encuesta y cuadros síntesis de datos relevados, ver Anexo I.

⁶⁴ El análisis presentado en esta columna toma en cuenta que la verosimilitud de un texto nace a partir de que los contenidos, los motivos o los temas que se convierten en estereotipos esperables y aparecen como verdaderos al interior de un género discursivo. Cabe aclarar que se mencionan las Secciones, sólo en aquellos periódicos en que se las presenta de forma explícita.

⁶⁵ Ver tipos de enunciador en características del nexo establecido con el lector en El contrato de lectura p.18 y ss.

					emprendimientos educativos, concursos, actividades culturales, etc. Tiene también, avisos clasificados y una Guía profesional Para jerarquizar las noticias se lo hace a través de la página en que se ubican –las más importantes aparecen desarrolladas en las primeras páginas internas y se las presenta en tapa-. No se establecen diferencias en el tamaño de titulares ni en la extensión. Fuentes del propio staff, instituciones locales –oficiales y privadas-, y ciudadanos, fundamentalmente. Incorpora a los ciudadanos en su discurso a través de colaboraciones de referentes de la comunidad, información de servicios, etc. El seguimiento de la escena pública local, orientado por los intereses de la comunidad y la jerarquización de los temas según los valores dominantes de aquella, evidencian el modo en que el medio desarrolla su actividad (consonancia)⁶⁶ y cómo construye el verosímil.				
Nueva Etapa	comercial (neta, perfil independiente)	Tener una editorial local especializada y autosuficiente.	Gregorio de LaFerrere.	Más o menos mensual	El espacio redaccional iguala, prácticamente el destinado para publicidad. Desarrolla un seguimiento de la escena pública local. Prioriza las notas correspondientes a las localidades en donde se distribuye el periódico y aquellas que tratan temas relevantes para las mismas. El medio destaca notas vinculadas con el medioambiente local y con situaciones socioeconómicas de la zona	"Emergencia ambiental. Tambores con residuos de cianuro de sodio <u>mantuvieron en vilo</u> a vecinos de Rafael Castillo" (Enunciador "objetivo/cómplice") <u>"Se viene el día del descuento con oferta y premios".</u> (Enunciador	Se mantiene por publicidad.	No hay información.	No hay información.

⁶⁶ Ver concepto de consonancia en Van Dijk, p. 22

					Presenta artículos relacionados con actividades hogareñas, culturales, etc. Fuentes del propio staff, instituciones locales –oficiales y privadas-, y ciudadanos, fundamentalmente. Para jerarquizar las noticias se lo hace a través de la página en que se ubican. Incorpora a los ciudadanos al publicar poesías escritas ellos y al presentar el listado de ganadores de premios de los Torneos Bonaerenses de Setiembre de 2002. El seguimiento de la escena pública local, orientado por los intereses de la comunidad y la jerarquización de los temas según los valores dominantes de aquella, evidencian el modo en que el medio desarrolla su actividad (consonancia) y cómo construye el verosímil.	cómplice)			
El Correo	comercial (neta, perfil independiente)	Difundir información general.	Gregorio de Laferrere	Mensual	El espacio redaccional iguala, prácticamente el destinado para publicidad. Desarrolla un seguimiento de la escena pública local. Prioriza las notas correspondientes a la localidad en donde se distribuye el periódico y aquellas que tratan temas relevantes para la misma. Emprendimientos comunitarios, vialidad, autoridades municipales, salud, etc. son algunos de los temas priorizados. En segundo orden, se presentan informaciones sociales y deportivas. También aparecen entretenimientos – historietas- Fuentes: no se mencionan. Se puede deducir que son del propio staff, instituciones locales –oficiales y privadas-, y ciudadanos, fundamentalmente. Para jerarquizar las notas se lo hace a	"Hay más de 200 evacuados" (Enunciador objetivo) "El deportivo <u>comparte</u> el primer lugar de la "B"" (Enunciador objetivo) Se roban <u>hasta un</u> semáforo (Enunciador cómplice)	Se sostiene por la publicidad.	No se valora	Locación propia, tecnología digital e impresión propia.

					través de su presentación en tapa, con indicación de la página en que se desarrollan y de la tipografía de los títulos. Incorpora a los ciudadanos al publicar la opinión de los mismos –Sección “Los lectores también dan su opinión”-, publicación de fotografías sociales, eventos deportivos, etc. El seguimiento de la escena pública local, orientado por los intereses de la comunidad y la jerarquización de los temas según los valores dominantes de aquella, evidencian el modo en que el medio desarrolla su actividad (consonancia) y cómo construye el verosímil.				
Kolob	Publicación comunitaria vinculada a un movimiento religioso	Difundir información religiosa (Religión Mormona)	González Catán	Mensual	No presenta publicidad. Se trata de una publicación autofinanciada. Las notas se refieren principalmente a actividades y/o mensajes religiosos de la Comunidad Mormona de González Catán. Prioriza el mensaje religioso dado por las autoridades y las actividades comunitarias de ayuda al necesitado. A su vez, presenta informaciones acerca de actividades recreativas, novedades, salud, etc. Para jerarquizar las noticias lo hace a través de la presentación de las más destacadas en primera plana y de la ubicación de las mismas en las diferentes páginas. Fuentes: del propio staff y miembros de la comunidad mormona –de este modo, los incorpora en su discurso-. La construcción del verosímil se orienta especialmente a cubrir las expectativas religiosas del grupo al que va dirigido.	“Mensaje de la Presidencia de Estaca: “<u>Recordemos</u> la voz de Nuestro Padre Celestial” Enunciador Didáctico) “<u>Convención 2003</u> de hombre, mujeres y jóvenes.” (Enunciador objetivo) <u>Informes salud:</u> Osteoporosis. Propiedades del limón” (Enunciador objetivo)	Se sostiene por el aporte de la comunidad religiosa.	Publicación sencilla –diseño digital, fotocopias o duplicaciones-, fruto del esfuerzo comunitario.	Locación e impresión propias.

					Tiende a lograr una relación de identificación basada en los valores que se expresan en las distintas notas.				
Nuestro Municipio	Aparato partidario y electoral, restringida al Municipio.	Informar acerca de la comunidad Municipal – reclamos, educación, salud, economía, etc.-, y difusión política y gremial	La Matanza	Mensual	El espacio redaccional iguala, prácticamente el destinado para publicidad. La publicidad comercial ocupa un espacio similar a la de la partidaria y gremial. Las notas tratan temas vinculados con el Municipio. Especialmente desarrollan informaciones acerca de organismos públicos del Municipio -educativos, administrativos, etc.-, y acerca de emprendimientos privados destacados. Las noticias se jerarquizan por: la presentación y ubicación en la tapa y por el tamaño y características de la tipografía, según la importancia que se les da. Fuentes: del propio staff, organismos públicos, partidarios y gremiales, y colaboradores, fundamentalmente Secciones: Se pueden observar por orden de presentación y diferenciadas por título: actualidad, salud –5 páginas-, salud –3 páginas-, educación –2 páginas-, gremiales –4 páginas-, Informe especial (administración de la Comuna) –2 páginas-, información general –2 páginas-, política –1 página-, instituciones –1 página-, psicología –2 páginas-, empresas –3 páginas-, deportes –2 páginas-, comunidad –1 página- Incorpora a los ciudadanos mediante: columnas firmadas y semblanza personajes vecinales, publinotas de comercios e instituciones vecinales, etc.. El sentido verosímil del periódico surge a partir de cómo se conectan las notas con otros discursos del imaginario de los	“¡Se acabó la paciencia!” (Enunciador cómplice)	Se sostiene por publicidad comercial, partidaria y gremial	Pareciera que se valora.	Publicado por EDITARTE S.A. y distribuido por Daniflet.

					lectores y con la historia de la comunidad en la que se distribuye, en donde los emprendimientos particulares presentados y el espíritu partidario y gremial están incorporados a la cotidianeidad.				
El Recopilador	comercial (neta, perfil independiente)	Recopilar documentos y memoria de los vecinos, reconstruyendo la historia del barrio.	Lomas del Mirador, Ramos Mejía, Costanera Sur.	Mensual	El espacio redaccional iguala, prácticamente el destinado para publicidad. Desarrolla un seguimiento de las informaciones de la escena pública local vinculados con la historia, educación, cultura, etc de las localidades en donde se distribuye. Da importancia a notas de opinión de vecinos. A su vez, presenta informaciones relativas a institutos educativos como opción para enviar a los niños, bolsa de trabajo, salud, eventos sociales, etc. Para jerarquizar las noticias lo hace, principalmente, a través de la página en que se ubican. Para separar las notas, en muchas de ellas, se utiliza el recuadro. Presenta una sección de humor. Se presentan numerosas fotografías de la comunidad –eventos actuales e históricos-. Fuentes: del propio staff, instituciones locales –oficiales y privadas-, y ciudadanos, fundamentalmente. Incorpora a los ciudadanos en su discurso a través de colaboraciones de referentes de la comunidad, informaciones de servicios, etc. El seguimiento de la escena pública local, en el que se da mucha importancia al “vecino” y a sus necesidades y logros históricos, educativos, culturales, etc.	“1926-2001. <u>Celebración de los 75 años</u> de la Escuela N° 20 “Juan Bautista Alberdi” (Emisor objetivo)	Se sostiene por la publicidad.	No indica.	Locación propia. Deriva la impresión.

					evidencian el modo en que el medio desarrolla su actividad (consonancia) y cómo construye el verosímil.				
Nueva Historia	Publicación comunitaria vinculada a movimientos sociales	Informar y concienciar acerca de las adicciones.	Desde Liniers, hacia La Matanza.	No indica.	No presenta publicidad. Se trata de una publicación autofinanciada. Desarrolla información acerca de las adicciones –alcoholismo, drogadicción, etc. Presenta numerosas fotografías referidas a acciones relacionadas con las campañas anti adicción. Las noticias se jerarquizan por: la presentación y ubicación en la tapa y por el tamaño y características de la tipografía, según la importancia que se les da. Fuentes: del propio staff, organismos públicos, partidarios y gremiales, y colaboradores, fundamentalmente. La construcción del verosímil se trata de interrelacionar con la experiencia directa del lector, ya sea como adicto o como acompañante en la recuperación. Tiende a lograr una relación de identificación basada en los valores que se expresan en las distintas notas.	Se presentan frases, no títulos de notas. <u>"Droga, un camino a la esclavitud"</u> (Enunciador pedagógico) <u>"Vos elegís"</u> (Enunciador pedagógico)	Se sostiene por el aporte de la comunidad.	No indica.	No indica.
Casanova Hoy	Comercial de perfil independiente	Difundir información general y social del Partido de La Matanza y de la Provincia de Buenos Aires en general.	Isidro Casanova	Mensual	El espacio redaccional iguala, prácticamente el destinado para publicidad. Desarrolla un seguimiento de la escena pública local. Prioriza las notas referidas a las principales problemáticas de la comunidad –condiciones del medioambiente local, reclamos viales, autoridades municipales, etc.- Se tratan –en segundo orden, -, informaciones deportivas, artísticas y sociales. Hay datos de utilidad comunitaria –teléfonos útiles-, y entretenimientos –por ejemplo, cuentos-	<u>"El basural de don Coto"</u> –nota principal- (Enunciador cómplice) <u>"Exigen justicia. Crimen impune"</u> (Enunciador objetivo) <u>"Piden semáforo"</u> . (Enunciador objetivo)	Se sostiene por la publicidad.	Valora la capacitación para el desempeño en el medio.	Talleres propios

					Para jerarquizar las noticias se lo hace a través de la página en que se ubican –las más importantes aparecen en primera plana con desarrollo en las primeras páginas interiores-. El resto de notas tendrá tipografía y ubicación diferente según el grado de importancia. Fuentes: del propio staff, instituciones locales –oficiales y privadas-, y ciudadanos, fundamentalmente. Incorpora a los ciudadanos en su discurso a través de colaboraciones de referentes de la comunidad, información de servicios, noticias sociales, etc. El seguimiento de la escena pública local, orientado por los intereses de la comunidad y la jerarquización de los temas según los valores dominantes de aquella, evidencian el modo en que el medio desarrolla su actividad (consonancia) y cómo construye el verosímil.				
El Censor del oeste bonaerense	Aparato partidario y electoral	Difundir información general publicaciones comerciales de perfil independiente	La Matanza, Morón, Merlo, Moreno, Gral. Rodríguez y Luján.	Semanal	El espacio redaccional iguala, prácticamente el destinado para publicidad. Se prioriza la publicidad partidaria y gremial. Las notas tratan temas vinculados con el gobierno nacional y provincial, el panorama político del país, problemáticas locales (elecciones, educación,...), etc. Las noticias se jerarquizan por: la presentación y ubicación en la tapa y por el tamaño y características de la tipografía, según la importancia que se les da. Fuentes: del propio staff, organismos públicos, partidarios y gremiales, y colaboradores, fundamentalmente.	<u>"LOS HOMBRES DE KIRCHNER.</u> De La Matanza no nombraron a nadie." (Enunciador cómplice) "El país que <u>se viene</u>. Opiniones de ... acerca del panorama político que se viene con esta <u>flamante gestión</u>." "¿Y dónde <u>nos metemos</u> la basura?" (Enunciador	Se sostiene por publicidad comercial, partidaria y gremial.	Sí valora.	Locación e impresión propias.

					Secciones: Las primeras páginas se destinan a tratar temas de política nacional y acciones del gobierno provincial. Hacia el final se desarrolla la información vinculada a educación, cultura, etc. Hay una sección fija llamada "Unos párrafos acerca de..." a cargo de un colaborador. Incorpora a los ciudadanos mediante: columnas firmadas y semblanza personajes vecinales⁶⁷. El sentido verosímil del periódico surge a partir de cómo se conectan las notas con otros discursos el imaginario de los lectores y con la historia de los partidos en la comunidad en la que se distribuye.	cómplice) "Vuelve la Hemeroteca al Concejo Deliberante" (Enunciador Objetivo)			
Nuestro Barrio	comercial	Fuerte compromiso con los avisadores que son pequeños comerciantes de la zona. Así se refleja con la siguiente leyenda en tapa: "Amigo lector: estos comerciantes son también sus vecinos, ellos eligieron a Nuestro Barrio. Para comprar Ud. elíjalos a ellos, no se arrepentirá."	Barrios Villa Constructora y San Nicolás	Bimensual	El espacio redaccional iguala prácticamente al destinado a la publicidad de productos y servicios de pequeñas y medianas empresas locales o avisos profesionales. El sumario combina semblanzas de personajes conocidos, notas históricas, recordatorios como el segundo loteamiento del barrio o la Escuela N° 35 con fotos de la época 1948 en el caso del barrio y 1967 para el colegio. Las fotografías son aportadas por vecinos, lo que resignifica una novedosa estrategia de contacto con su lectorado. Con esta idea la publicación busca insertarse en el barrio a partir del reconocimiento y la evocación de un pasado común. Utiliza fuentes propias y algunas fotografías de carácter histórico/testimonial son aportadas por los lectores.	"Obras de arte Universales: preservemos nuestra cultura. En ella está nuestro pasado y futuro como país. Compartamos con nuestros vecinos todas las riquezas que tenemos como sociedad" (Enunciador cómplice) "La radio: la eterna y grata compañera" (enunciador cómplice) "Los medios: Si te dijo la verdad, te miento" (enunciador cómplice)	Se financia con la publicidad de pequeños comercios de la zona	No lo indica	No lo indica

⁶⁷ En la publicación se observa la incorporación prioritaria de todos aquellos que tienen que ver con la política partidaria y con lo gremial.

					Esta publicación elude explícitamente el contenido político. No hay información sobre la política local ni nacional. El sumario aparece en la tapa con indicación de página para cada nota además de presentar una nota central jerarquizada con títulos en tipografía más destacada y fotos. El sumario de junio/julio de 2003 resume la siguiente temática: La radio: la eterna y grata compañera Los medios: si te digo la verdad te miento Violencia: los chicos, la guerra y los medios La ansiedad: el consultorio es un mundo Informática: tecnología y economía digital Mensaje: Desiderata: un mandato de fe Postales: Escuela N6. El espejo del barrio Historia: semblanza de nuestro peso Memoria: Segundo loteamiento del Barrio San Nicolás Cuento: Amanecer inclemente Trámites: a la hora de comprar un auto. Recuerdos: Escuela N° 35. Una postal de 1967	"Violencia: los chicos, la guerra y los medios" (enunciado objetivo) "Trámites (que hay que conocer) a la hora de comprar un auto" (Enunciador pedagógico)			
Empresa	Empresario	Órgano de difusión de la Cámara de Industria y Comercio de La Matanza.	La Matanza	No especifica, pero se presume que tiene una continuidad bimensual	El espacio redaccional ocupa aproximadamente los 2/3 de la publicación, en tanto que la superficie restante se asigna a publicidad. El periódico está exclusivamente orientado a la actividad económica prioritariamente de las Pymes. Publica información de servicios como asesoramiento tributario, novedades fiscales y para el sector, además de información institucional y política local. Fuentes: Cuenta con información de agencia: Noticias Argentinas, DyN, Infobae.com y Agencia NOVA. La tapa se edita en color celeste y negro y contiene	"La industria creció un 21,4 por ciento", "Presentación de solicitudes para créditos italianos" Por lo general, los títulos denotan un enunciador objetivo, con excepciones como el aniversario de la propia entidad. "Momento inolvidable". emotivo festejo del 50 Aniversario de la	Se financia con los avisos de pequeñas y medianas empresas vinculadas a la Cámara empresaria.	No indica	No indica

PERIÓDICOS ZONALES DEL PARTIDO DE LA MATANZA - 49

					el índice y una nota principal jerarquizada por títulos con tipografía más destacada y en color celeste, acompañada por fotoepígrafe.	Cámara de Industria y Comercio de La Matanza" (Enunciador cómplice)			
Centro de Martilleros y Corredores Públicos de La Matanza	netamente comercial	Funciona como un servicio de avisos clasificados para el sector	La Matanza	Se presenta como una publicación de distribución gratuita mensual, pero admite dificultades en mantener esa frecuencia.	Este periódico asigna prácticamente la totalidad de la superficie al espacio publicitario y sólo se reserva la última página a notas de colaboradores ad honorem sobre temáticas culturales locales (artes y letras). Si bien se presenta como un mensual, tiene una publicación discontinuada. Resume clasificados inmobiliarios y una página con información de servicios de la Municipalidad de La Matanza. La publicación, que entró en su segundo año de existencia aunque en forma discontinuada, asigna una página para difundir información de servicio como Novedades de la Municipalidad de La Matanza en cuanto a la celebración de convenios para la exención de la tasa por habilitación, próximos vencimientos de tasas por servicios generales y Seguridad e Higiene, y un anuncio sobre descuentos para los "buenos pagadores" de esas contribuciones. El resto de la publicación se presenta como avisos clasificados sobre compra / venta y alquiler de propiedades. No jerarquiza ningún tipo de información en tapa y presenta claramente su propósito bajo el título CLASIFICADOS. Incluye en la contratapa una guía de martilleros y corredores públicos que publican en cada edición.	No hay suficiente material para analizar por el perfil de clasificados	Se financia con los avisos de martilleros y corredores públicos que publican en cada edición	No indica	No indica
Condie	Se puede catalogar como comercial,	Se presenta como diario que cubre información	Cubre gran parte del oeste bonaerense como las localidades y	Diaria	Es una publicación con fuerte presencia en la escena política local. Distribuye la información noticiosa a través de las secciones: nacional provincial, local y	"Virrey del Pino: Apocalipsis Now: 149 evacuados por el temporal que afectó	Manifiesta un fuerte compromiso en defensa de los	No indica	No indica

	aunque dispone de muy poca publicidad.	política local, provincial y nacional, además de información general	partidos de La Matanza, Merlo, Moreno, Gral. Rodríguez y Luján		generales. No tiene prácticamente publicidad a excepción de dos avisos de licitación de la Municipalidad de La Matanza y dos avisos pequeños, según se pudo analizar en la edición del 20 de septiembre de 2002. En ese mismo número la información noticiosa se jerarquiza en la tapa a partir de 7 notas, dos de las cuales incorporan fotos de personajes de trascendencia nacional /provincial (Ruckauf citado por la Justicia) y un acto proselitista organizado por Pierri (provincial/local). Fuentes: New Press y Agencia comunas, Agencia Nova, además de producción propia.	3.500 viviendas" (Enunciador cómplice) "Rodríguez Saá recorre el norte mendocino", "Reutemann rechazó invitación de Menem a un acto electoral" (enunciadores objetivos)	comerciantes del barrio y el "compre nacional" a través de anuncios explícitos sobre estas temáticas, pero no se observa un correlato en avisos publicitarios. No es un periódico de distribución gratuita. El precio del ejemplar es de 1 peso.		
Megabaire s	Comercial con fuerte vinculación con aparatos políticos partidarios.	Difunde información política local y temas generales	La Matanza, prioritariamente.	Quincenal	El espacio destinado a los contenidos periodísticos es mayor a los avisos. Construye una agenda temática vinculada a la información política local, con amplia cobertura de la interna peronista provincial /local sobre la que manifiesta un explícito favoritismo partidario (apoya la candidatura de Menem). Jerarquiza la información de tapa con títulos de notas centrales con información de avance a modo de copetes. Presenta los suplementos Mujer y Deportivo (en rigor cubren una página cada uno). La sección destinada a Información General corre por cuenta del Diario del Viajero que dice editar 300.000 ejemplares semanales distribuidos en otras publicaciones locales. Megabaire se imprime en Agencia Periodística Cid, responsable de la edición de Diario del Viajero.	"Las inundaciones en Santa Fe y Entre Ríos: solidaridad y saqueos" (enunciador objetivo) Rugby: los Pumas ganaron 114 a 0 (enunciador objetivo)	Se financia con publicidad y se presume que puede recibir otro tipo de ingresos no convencionales por el perfil político partidario que presenta.	No indica	No indica

"La barra"	comercial	Difundir información exclusivamente sobre deporte y recreación, al punto que se presenta con el lema de "El primer periódico deportivo del Oeste" de distribución gratuita	La Matanza	Mensual	Se sustenta en la publicidad local y no tiene una inserción política. Su principal fuente de financiamiento son los avisos de pequeños anunciantes (comerciantes y prestadores de servicios locales). En su portada exhibe publicidad con auspicio fijo. Impresos en color las tapas, contratapa y su doble página central, recoge la información sobre la actividad deportiva local. Por esta vía tiene una interesante inserción zonal ya que, por ejemplo, cubre eventos "callejeros con participación masiva de los vecinos". "Primero fue la bicicleteada organizada por el colegio Don Bosco que además tuvo fines solidarios y luego la vuelta de Ramos Mejía, una carrera de 8 kilómetros que contó con casi 400 participantes", señalan los editores de La Barra. Su objetivo es cubrir actividades donde "lo solidario y el deporte van cada vez más de la mano". Su otro fuerte anclaje local está en los colegios con los que organizan maratones con premios para el alumnado. La Barra es una publicación mensual que se distribuye en forma gratuita en colegios, clubes, gimnasios y negocios. En lo referido a la producción periodística, combina la Información institucional que se apoya en la publicidad, y la producción propia. Ej. En la misma página donde aparece un aviso de Reiki aparece un artículo de divulgación que explica esa disciplina alternativa e incorpora los teléfonos del aviso. Para ilustrar la agenda temática señalamos a continuación los títulos más destacados de la edición de agosto de 2002.	"Aguanten los chicos: hijos, hermanos, primos, sobrinos o vecinos. Siempre hay un pibe en nuestras vidas", por el día del Niño. (Enunciador cómplice) "Motonáutica: recorrer el país en dos ruedas" (Enunciador objetivo)	Se financia con la publicidad.	Valora la capacidad profesional a partir de la formación universitaria. De hecho, los propietarios de la publicación y colaboradores son egresados de la Facultad de Comunicación Social de La Matanza.	Tecnología digital
------------	-----------	--	------------	---------	--	--	--------------------------------	---	--------------------

					• Fútbol infantil • Coro de niños del colegio Don Bosco • Escuela infantil de Fútbol del club de La Matanza • Teatro solidario en Ramos Mejía con Dalma Maradona • Nota aventura. Las contratapas suelen contener historias de vida de personajes locales como Marcelo La Manna, referente del TC nacional, vecino de Ramos Mejía, o historias y recuerdos de mansiones marplatenses; o la entrevista a Joaquín Crespo Lepes, promisorio bailarín de Ballet que estudia en el Instituto superior del teatro Colón.				
"Para toda la gente"	comercial	Reflejar la actividad vecinal con notas de interés para la comunidad	Oeste del Gran Buenos Aires (Ramos Mejía, Lomas del Mirador, Ciudadela, San Justo, Casanova, Luzuriaga y Haedo)	Mensual	Distribuye el espacio redaccional y el destinado a la publicidad, prácticamente en partes iguales. Es una publicación del oeste del Gran Buenos Aires que alterna tanto la actualidad local como nacional, como se desprende del número de mayo de 2003, cuya portada se hizo eco del fracaso del ballottage y la inundación en Santa fe. Sin embargo, el género de las notas de actualidad nacional son de opinión a través de formatos como el comentario o la crítica. Se justifica este tratamiento de la información porque cuando se publica ya ha sido superado en el tiempo y se revaloriza a partir de géneros "editorializantes". Incorpora así comentarios de vecinos, pero muy ligados a su doble condición de anunciantes y a un "saber calificado" para los lectores, dado que firman por su calidad de psicólogos, médicos, psicoterapeutas o escritores. Las secciones no tienen un criterio	"El merendero, iniciativa solidaria" (enunciador objetivo) "Argentinos: compromiso y solidaridad" (por los inundados en Santa Fe) (Enunciador cómplice)	Se financia con la publicidad	Valora la capacitación profesional a partir de la formación universitaria. De hecho los propietarios y colaboradores de la publicación son egresados o estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad de La Matanza	Tecnología digital

					definido y se organizan en función a las notas institucionales/comerciales que presentan (belleza, salud, teatro, etc.) La importancia otorgada a los anunciantes se desprende también a partir del uso del color (tapa y doble central en la que aparece el grueso de los avisos). Algunos temas de tapa versan sobre temáticas religiosas o emprendimientos solidarios como se desprende de los siguientes títulos de carácter informativo. • Devoción al inmaculado corazón de Fátima y San Cayetano • Fundación Viviré: centro de Rehabilitación del Drogadependiente, • Solidaridad con merendero • Institución asistencia Hospital Ramón Carrillo. También incorpora notas de servicio como la orientación a quien compren una propiedad horizontal.				
A Final	Por su origen y escasa vigencia resulta difícil catalogarlo dentro de la tipología elaborada. Pero se estima que sus editores intentaron darle un perfil comercial.	Tener inserción en la comunidad estudiantil universitaria	La Matanza, dentro del ámbito de la Universidad.	Mensual	Distribuye el espacio redaccional a la información periodística y en escasa proporción aparecen avisos. Se trata de una publicación editada por un reducido número de alumnos de la Carrera de Comunicación Social de La Matanza. Surgió como un microemprendimiento en el marco de los premios otorgados por el Banco Río a una propuesta autogestionaria económicamente viable. A partir de julio de 2003 quedó discontinuado, pero existe intención de reflotar la publicación, según indicaron sus editores.		Se financia con el premio otorgado por el Banco Río y se proyecta a futuro autofinanciarse con la venta de publicidad y de ejemplares.	Valora la capacitación profesional a partir de la formación universitaria. De hecho los propietarios y colaboradores de la publicación son egresados o estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad de La Matanza	Tecnología digital

PERIÓDICOS ZONALES DEL PARTIDO DE LA MATANZA - 54

El Cruce	comercial	Servir de nexo entre los vecinos e informar	La Matanza (Villa Luzuriaga, haedo, Ramos Mejía, I.Casanova y San Justo) Morón	Mensual	Reparte el espacio redaccional y la publicidad en partes casi iguales. Arma su agenda temática a partir de temas generales atemporales y elude explícitamente la temática política. Utiliza fuentes propias para la producción de notas culturales, de divulgación general y orientación muy determinadas por el perfil de los auspiciantes. Así, por ejemplo, en la página donde aparecen avisos profesionales (psicólogos) aparece una nota sobre Abuso Infantil firmada por la profesional del aviso. Idéntico recurso se utiliza para elaborar una nota sobre seguridad vial en una página donde gran parte de los avisos se refieren a servicios o productos para el automotor. Con el mismo objetivo se produce una nota sobre seguridad en el hogar. Se puede concluir que gran parte de la agenda temática se construye a partir del perfil/tenor de los avisos, es decir, que está determinada por la publicidad.	El material de tapa resulta insuficiente para realizar un análisis, dado que prevalece la publicidad.	Se financia con la publicidad.	Valora la formación profesional.	Tecnología digital
----------	-----------	---	--	---------	--	---	--------------------------------	----------------------------------	--------------------

El cuadro presentado plantea en forma comparativa las características de los medios locales. Si bien se observan diferencias que dan lugar a un paisaje comunicacional variado, son evidentes características comunes que permiten que los identifiquen como componentes de una prensa zonal que aspira a satisfacer demandas no cubiertas por los diarios nacionales.

CONCLUSIONES GENERALES

Características Generales de la Prensa Local Matancera

Las publicaciones de la prensa local relevadas, si bien han sido agrupadas para el análisis en cinco categorías, tienen rasgos comunes que las identifican como medios locales que, a la vez, las diferencian de los diarios nacionales. Estos rasgos comunes están dados por:

- a) Configurar medios ubicados en un espacio físico acotado a una zona geográfica determinada, en este caso, el partido de La Matanza.
- b) La distribución está limitada a ese espacio geográfico, aunque algunos de los periódicos analizados, cuya sede se encuentra en La Matanza, también se distribuyen en partidos vecinos como Morón.
- c) Los contenidos suelen estar elaborados, en su mayor parte, a partir de la realidad social, económica, política, deportiva, cultural, del espacio geográfico señalado anteriormente.
- d) Los intereses -políticos, económicos y sociales- del medio suelen estar orientados al ámbito en que se expresan; en este aspecto, la injerencia de la información del ámbito municipal cobra relevancia, ya sea como información de servicio o como información política local.
- e) Existe una manifiesta voluntad -no siempre confirmada en los hechos-, por desempeñar una función social en el ámbito local; así como la intención de influir activamente en las relaciones sociales que se producen en la zona.

- f) La redacción se encuentra físicamente en el ámbito local y la red de cronistas suele vivir en la zona.
- g) Dado que en la mayoría de los casos son periódicos gratuitos, dependen casi exclusivamente de la publicidad (comercial u oficial), esta circunstancia los coloca en una situación de elevada vulnerabilidad, por lo que se registran frecuentes ediciones discontinuadas.
- h) La elaboración de los contenidos queda en manos de muy pocas personas (una redacción verdaderamente austera ⁶⁸), la mayoría sin formación periodística formal o informal –salvo excepciones-, aunque con probada experiencia en las tareas no específicamente periodísticas como producción publicitaria, impresión y administración.
- i) Se observa la presencia en los medios gráficos zonales de instituciones propias del lugar; por ejemplo, difusión de emprendimientos o publicación publicidades de instituciones educativas privadas y estatales.
- j) El creciente proceso de desfinanciamiento, la ausencia de crédito y la obsoleta o rudimentaria tecnología empleada para la impresión de los ejemplares conspira, no ya contra la aparición de nuevas publicaciones genuinamente locales, sino contra la supervivencia de las actuales. A pesar de estas circunstancias desfavorables, existen varios emprendimientos locales que sobreviven con mucho esfuerzo a estas contingencias, concientes de la demanda que existe por la información local.

El Feedback con los Lectores

Los periódicos locales propician, en mayor o menor medida, algún tipo de participación ciudadana que no es habitual en las publicaciones nacionales. Las herramientas o mecanismos usuales para lograr este feedback lo constituyen las cartas de lectores, los e-mails, la publicación de columnas firmadas de representantes de la comunidad, semblanzas de personajes barriales y hasta el contacto personal, según se desprende del análisis de los medios y de las encuestas realizadas.

⁶⁸ Ver Cuadro Síntesis de encuestas a medios locales Anexo I.

"Muchos de nuestros lectores son vecinos que nos conocen y muchos otros nos llaman para conocernos y comentarnos sus impresiones. La respuesta de los lectores hacia el periódico nos sorprendió mucho ya que recibimos varios llamados por mes comentándonos lo mucho que les gusta el periódico y nos alientan a seguir adelante",

describe la editora de "El Cruce", Silvia Mielnicki, al agregar el contacto personal y telefónico, así como otras vías de comunicación con sus lectores, además de las mencionadas. El inusual feedback se establece también a partir de la publicación de poesías, historias y la propuesta de notas que hacen llegar los lectores.

Una experiencia similar relata Félix Keilis, actual coeditor de "La Barra", un periódico cooperativo fundado por egresados de la carrera de Comunicación Social de La Matanza.

"Los 5 periodistas que hacemos el periódico -cuenta- vivimos en la misma zona en la que se distribuye la publicación. Los anunciantes, la gente en la calle, los entrevistados nos van transmitiendo cotidianamente qué les deja el periódico".

En el caso del periódico "La comunita", dirigido a la comunidad italiana, el feedback se logra también con entrevistas y semblanzas de personales locales y columnas firmadas por representantes de la comunidad.

El Journal Portugués también incorpora una batería de herramientas para contactarse con sus lectores en procura de lograr una identificación de la colectividad lusitana con la publicación. Historias de vida, entrevistas a comerciantes o empresarios y vivencias compartidas por algunos lectores pueblan las páginas del periódico como una sección más de la publicación.

De esta forma, los medios de comunicación locales se convierten en fuentes alternativas frente a la globalización de la información de los diarios nacionales. Además, al incorporar los hechos históricos locales y la vida cotidiana, el periódico local contribuye a conservar la memoria colectiva.

Estrategias de Construcción del Temario **(Agenda Setting)**

La agenda temática de los medios locales está orientada al seguimiento permanente de la escena pública. Esto se puede advertir por la relevancia que le otorgan a temas como

el aumento de las tarifas, los derechos del consumidor, el control del gasto público, la evolución de los impuestos. A ello se suman otros tópicos como la violencia y la inseguridad (en este caso como rebote de la cobertura a nivel nacional), los problemas de transporte, infraestructura, educación, sanidad y ecología. En un segundo término y de acuerdo al tipo de publicación 69, figuran informaciones que, si bien también tienen que ver con lo cotidiano, contemplan aspectos humanos como testimonios, historias de vida, semblanza de personajes vecinales, entretenimientos, cultura, que recrean el ámbito local.

Los aspectos retóricos abordados dan cuenta de la forma en que los medios se dirigen a sus lectores y construyen el verosímil. Implica las modalidades de decir un texto. Entran en juego en esta categoría los géneros y formatos; la forma de titular, ilustrar o presentar una tapa; el tamaño del diario, la manera en que jerarquiza la información y la ordena; la extensión de las notas (centimetrage) y hasta la tipografía y el diseño utilizado. Este aspecto ha sido uno de los vértices de nuestro análisis, que no asume características homogéneas en todas las publicaciones y que hace a la variedad del paisaje comunicacional mencionada anteriormente.⁷⁰

En cuanto a los aspectos enunciativos, podemos hablar de dos tipos de destinatarios de los mensajes: el destinatario real y el ideal. Establecemos aquí que el destinatario ideal es aquél al que se dirige el mensaje. Se piensa en él como el lector imaginario, pero con un perfil definido para el enunciatario (vecino de La Matanza, de mediana edad, hombre y/o mujer, interesado en la problemática local, curioso de la historia de su municipio, etc.) En rigor, sabemos que también entra en juego un lector real al que llega el diario sin proponérselo, por distintas circunstancias, algunas azarosas. Analizar en profundidad estos aspectos plantea otro tipo de investigación más focalizada en un estudio de audiencia o de receptores reales.⁷¹

En este marco se agrega la complejidad que nos ofrece una oferta diversificada, que implica múltiples estrategias enunciativas. La articulación entre los medios y los receptores nos presenta otro aspecto complejo que tiene que ver con la apropiación que los públicos

⁶⁹ Ver Tipología pp. 29 y ss.

⁷⁰ Su abordaje se contempló en el análisis pormenorizado de cada publicación. Ver cuadro de Relevamiento y análisis de los Periódicos Zonales del Partido de La Matanza pp. 39 y ss.

⁷¹ Ver Aspectos enunciativos p.22

hacen del discurso periodístico. En términos de Stella Martini, “una misma modalidad discursiva ‘resuena’ de modo diferente en cada individuo”. Los puntos señalados dentro de las estrategias enunciativas han sido abordados en términos generales⁷². A partir de este estudio descriptivo-exploratorio se abre la puerta, también, a nuevas investigaciones que pueden ser desarrolladas desde una perspectiva interdisciplinaria que abarque, por ejemplo, una mirada lingüística y semiótica.

Contrato de Lectura y Construcción del Verosímil en la Prensa Local

La comunicación escrita está mediatizada entre lo que alguien dice y aquello que otro lee, porque no hay una relación cara a cara. Existen, entonces, una serie de estrategias y modalidades del decir un texto que, articuladas en el tiempo entre un medio y su receptor, nos muestran cómo ese medio se presenta a sus lectores, y de qué manera los pone en contacto con la realidad. Esta vinculación, pacto o nexo a la que varios autores identifican con el nombre de “contrato de lectura”⁷³ constituye un “dispositivo de enunciación”.

Este contrato de lectura es especialmente enunciativo, es decir, se refiere a la forma o el cómo (enunciación) en que cada publicación elabora los contenidos (enunciados). La forma en que una publicación relata las noticias nos habla de cómo construye lo verosímil; es decir, desde dónde habla el texto y a quiénes se dirige.

La verosimilitud es un concepto interesante que ayuda a desmitificar viejas categorías del periodismo que hablaban de la objetividad como valor asequible y que aún resulta tan difícil de desterrar entre los estudiantes de periodismo. Introducimos aquí este concepto en los términos en que los utiliza Julia Kristeva cuando señala que “lo verosímil, sin ser verdadero, sería el discurso que se asemeja a lo real”. Si conectamos esta definición con el contrato de lectura tendríamos entonces que cada medio construiría su propio verosímil de la realidad de acuerdo a las expectativas de sus lectores en el sentido de responder a sus valores, creencias, intereses, costumbres, hábitos, juicios e ideología. Así, se podría decir que existen tantos verosímiles o construcciones de un hecho como medios informativos.

⁷² Ver cuadro de Relevamiento y análisis de los Periódicos Zonales del Partido de La Matanza pp. 39 y ss.

⁷³ Ver El Contrato de lectura, p.18 y ss.

Desbrozados estos conceptos, nos interesa ahora abordar la construcción del verosímil por parte de la prensa local, con la salvedad de que utilizaremos estas definiciones discrecionalmente para marcar las diferencias con la prensa nacional, pero sin reparar en las diferencias que de hecho surgen en los medios locales entre sí. Cabe esta aclaración porque consideramos que los medios locales analizados resumen una serie de características que los identifican con cierto grado de semejanza.⁷⁴

El estudio del tipo de publicación, del objetivo principal de cada medio y de la agenda temática son los ejes a partir de los cuales se hace posible abordar el modo de construcción del verosímil y, de una manera inicial, acercarse al estudio del contrato de lectura⁷⁵. Los valores reconocidos por el propio público, desarrollados en las notas de los periódicos —de áreas tales como educación, ecología, acción comunitaria, recaudación tributaria, etc.—, los escenarios de interés comunitario para el propio Partido, los personajes destacados por su participación, las temáticas relevantes, etc., constituyen los ejes fundamentales en torno a los cuales se construye el verosímil de estas publicaciones y que, en esencia las diferencian de las de la prensa nacional. Se procura, a partir de estos parámetros, construir un texto verosímil que parece real, que influye, dirige y selecciona los aspectos pertinentes de la realidad.

La experiencia dada por los análisis propios y de otros autores⁷⁶ permiten discernir características de la construcción del verosímil y de los contratos de lectura propuestos por los medios abordados en la presente investigación. Sin embargo, estas búsquedas no corresponden a un estudio descriptivo exploratorio como el presente, sino que debieran quedar para un estudio más profundo que desarrolle un análisis de dos años que cumpla las exigencias de regularidad, diferenciación y sistematicidad, según lo expresa Eliseo Verón.

El paisaje comunicacional constituido por los medios de prensa locales, si bien presenta ciertas características que hablan de homogeneidad, simboliza un esfuerzo valioso en el ámbito comunitario en materia periodística. La riqueza del material y de los emprendimientos que lo generaron se pone en evidencia a partir de las líneas de investigación posibles para ser abordadas indicadas anteriormente. En este contexto, el

⁷⁴ Ver Características generales de la prensa local matancera pp.55 y ss.

⁷⁵ Ver Contrato de lectura p.18 y ss

⁷⁶ Ver Referencias y Antecedentes; p. 25

estudio exploratorio realizado resultó un desafío y a la vez un aprendizaje al adaptar categorías y crear nuevas a partir de marcos teóricos que nos ayudaron a explorar otras fronteras dentro de la investigación en medios.

TAREAS DESEMPEÑADAS POR CADA PARTICIPANTE:

Mario Zimmerman: Director del proyecto

Cristina Lago y María Laura Braga: búsqueda bibliográfica, elaboración de material teórico, análisis de publicaciones zonales, clasificación y análisis de datos, redacción del informe final.

Alejandro Becerra: Relevamiento de datos a través de encuestas.

Mariana Becaría: búsqueda bibliográfica y elaboración de la Breve reseña sociodemográfica del Partido de la Matanza.

BIBLIOGRAFÍA

AA.VV.; LO VEROSÍMIL; Bs. As.; Edit. Tiempo Contemporáneo; 1970.

Alsina, Rodrigo; LA CONSTRUCCIÓN DE LA NOTICIA; Barcelona; Paidós; 1996.

Austin, John; CÓMO HACER COSAS CON PALABRAS; Barcelona; Paidós; 1998.

Bajtin, M.M; ESTÉTICA DE LA CREACIÓN VERBAL; México; Siglo XXI; 1985.

Bettetini, Gianfranco y Fumagalli, Armando; LO QUE QUEDA DE LOS MEDIOS. IDEAS PARA UNA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN; Bs.As.; LA Crujía; 2001.

Cantalapiedra, María José: "Bizkaia y su prensa", en Estudios de Periodística V. Número especial dedicado al Periodismo Local, Sociedad Española de Periodística, 1997

Ducrot, Oswald; EL DECIR Y LO DICHO; Buenos Aires; Paidós; 1989.

Faye, Jean Pierre; LOS LENGUAJES TOTALITARIOS; Madrid; Taurus; 1974.

Fishman, M; MANUFACTURING THE NEWS; Austin; University of Texas Press; 1980.

Hall, Stuart; Hobson, D.; Lowe, A. y Willis, P. (comps); CULTURA, MEDIOS Y LENGUAJE; Londres; 1980.

Hamelink, Cees; HACIA UNA AUTONOMÍA CULTURAL DE LAS COMUNICACIONES MUNDIALES; Bs. As.; Ed. Paulinas; 1985.

- Hodge, Robert y Kress Gunther; LANGUAGE AS IDEOLOGY; Londres; Routledge; 1979, 2a. ed. de 1993.
- Hodge, Robert; Fowler, Roger; Kress, Gunther y Trew Tony; LENGUAJE Y CONTROL; México; Fondo de Cultura Económica; 1983.
- Lalinde Posada, Ana; INDUSTRIAS CULTURALES, COMUNICACIÓN, IDENTIDAD E INTEGRACIÓN LATINOAMERICANA; México; Opción; 1992.
- Martini, Stella; PERIODISMO, NOTICIA Y NOTICIABILIDAD; Bs.As.; Norma; 2000.
- Mattelart, Armand y Mattelart, Michéle; HISTORIA DE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN; Barcelona; Paidós; 1995.
- Orozco Gómez, Guillermo; LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DENTRO Y FUERA DE AMÉRICA LATINA; Universidad de La Plata; 1997.
- Orozco Gómez, Guillermo; LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA CUALITATIVA; La Plata; Ediciones de Periodismo y Comunicación; Universidad Nacional de La Plata; 1996.
- Pecheux, Michel; HACIA EL ANÁLISIS AUTOMÁTICO DEL DISCURSO; Madrid; Gredos; 1978.
- Reyes, Graciela; LOS PROCEDIMIENTOS DE CITA: ESTILO DIRECTO Y ESTILO INDIRECTO; Madrid; Arco Libros; 1987.
- Searle, J.; ACTOS DE HABLA; Madrid; Cátedra; 1980.
- Svelitza de Nemirovsky, Ada, Gonzáles, Rosana, Braga, Ma. Laura, Díaz, Fabiana, Comer, Raquel, De Brasi, Julieta, Noguera, Inés, Barrionuevo, Beatriz, Proyecto de investigación LA COMUNIDAD PORTUGUESA DE BUENOS AIRES (Segundo Informe de avance); UNLM; diciembre 2000
- Tuchman, G.; MAKING NEWS BY DOING WORK: ROUTINIZING THE UNEXPECTED; American journal of Sociology; 1979.
- Tuchman, G; "Professionalism as an agent of legitimation"; Journal of Communication; 1978.
- Van Dijk, Teun y otros; "El análisis crítico: fundamentos y actualizaciones empíricas"; Serie Fichas de Cátedra; Universidad de Buenos Aires; Facultad de Filosofía y Letras; 1999.
- Van Dijk, Teun; "Estructuras textuales de las noticias de prensa"; Quaderns de comunicació i cultura 7/8; Universitat Autònoma de Barcelona; 1983.
- Van Dijk, Teun; LA NOTICIA COMO DISCURSO; Barcelona; Paidós; 1996.
- Van Dijk, Teun; ANÁLISIS DEL DISCURSO IDEOLÓGICO; México; U.N.A.M.; 1996.

Vattimo, Gianni; LA SOCIEDAD TRANSPARENTE; Barcelona; Ediciones Paidós; 1994.

Verón Eliseo; CONSTRUIR EL ACONTECIMIENTO; Barcelona; Gedisa; 1983.

Verón Eliseo; EL DISCURSO POLÍTICO. LENGUAJES Y ACONTECIMIENTOS; Buenos Aires; Hachette; 1987.

Voloshinov, Valentín; EL SIGNO IDEOLÓGICO Y LA FILOSOFÍA DEL LENGUAJE; Buenos Aires; Nueva Visión; 1976.

Westerstahl, Jorgen y Folke Johansson; "Foreign News: News values and Ideologies; European Journal of Communication; SAGE; England; 1994.

Zecchetto, Victorino; LA DANZA DE LOS SIGNOS; Bs.As.; ISCS; 2002.

Zecchetto, Victorino; Dallera, Osvaldo; Marro, Mabel; Braga, María Laura; Vicente, Karina; SEIS SEMIÓLOGOS EN BUSCA DEL LECTOR; Bs. As.; Ciccus-La Crujía; 1999.

Zimmerman, Mario (Director); Lago, Cristina; Cinacchi, Silvana, Braga, María Laura (Investigadoras); DEL ACONTECIMIENTO A LA NOTICIA: UNA INVESTIGACIÓN SISTEMÁTICA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LAS NOTICIAS EN LAS AGENCIAS DE NOTICIAS ARGENTINAS; Universidad Nacional de La Matanza; Programa de Incentivo a los Docentes Investigadores del Ministerio de Educación Diciembre de 2000/ Diciembre 2001

Diarios

Para Todos, Año XXII, 2º Época, N° 196, noviembre de 2002.

Nueva Etapa N° 54, noviembre de 2002.

El Correo, Año IV, N° 50, agosto de 2002.

Kolob; s/d.

Nuestro Municipio, Año 2, N° 17, diciembre de 2001.

El Recopilador; s/d

Nueva Historia, Año 4, N° 4

Casanova Hoy, Año XII, Número 104, Noviembre 2002.

El Censor del oeste bonaerense, Año 1 (2º Época), N°17, 2 de mayo de 2003.

Para toda la Gente, Año 4, Número 36, Marzo de 2002.

Para toda la Gente, Año 4, Número 41, Agosto de 2002.

Para toda la Gente, Año 5, número 50, mayo de 2003

La Barra, año 1, número 4, julio 2002

La Barra, año 1, número 5, agosto 2002

La Barra, año 1, número 6, setiembre 2002

El Cruce, año 2, número 12, setiembre de 2002

El Cruce, año 3, número 20, mayo de 2003

Megabaires, año 4, número 116, mayo 2003

Condie, viernes 20 de setiembre de 2002

Periódico del Centro de Martilleros y Corredores Públicos de La Matanza, año 2, número 5

Empresa, órgano de difusión de la Cámara de Industria y Comercio de Matanza, año XIX, número 170, mayo 2003

Nuestro Barrio, año 3, número 14, junio/julio 2004

A final, s/d.

Jornal Portugués, año 8, número 98, Mayo de 2000.

Jornal Portugués, año 8, número 96 Marzo de 2000.

Jornal Portugués, año 8, número 102, Setiembre de 2000.

Revistas

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, N° 38, Ecuador CIESPAL, Abr./Jun.1991.

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, N° 62, Ecuador, CIESPAL; junio de 1998.

Revista Comunicación y Sociedad, N° 28, Guadalajara, 1996.

Revista Sociedad, N° 11, Buenos Aires, 1997.

Revista Iberoamericana Discurso y Sociedad, GEDISA, 1999.

Revista Voces y cultura; Número 2/3; Barcelona; Junio 1991.

Revista Contribuciones; N° 2; CIEDLA; Bs. As.; año XIII; abril-junio 1996.

Sitios en INTERNET

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui N° 75; Ecuador; CIESPAL, 2001.
(<http://www.comunica.org/chasqui/alonsa75.htm>)

<http://www.periodicoelbarrio.com.ar/N68distribucion.asp>

ÍNDICE

PERIÓDICOS ZONALES DEL PARTIDO DE LA MATANZA: RELEVAMIENTO Y ANÁLISIS.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
PROBLEMA.....	2
HIPÓTESIS.....	3
METODOLOGÍA.....	4
MARCO TEÓRICO.....	5
Eje contextual.....	5
Eje discursivo.....	12
REFERENCIAS Y ANTECEDENTES.....	25
Jornal Portugués.....	25
Los medios y la protesta social.....	26
ANÁLISIS.....	29
Tipología de medios.....	29
Categorías de análisis de periódicos zonales.....	34
PERIÓDICOS ZONALES DEL PARTIDO DE LA MATANZA: RELEVAMIENTO Y ANÁLISIS.....	39
Conclusiones Generales.....	55
Características Generales de la Prensa Local Matancera.....	55
El Feedback con los Lectores.....	56
Estrategias de Construcción del Temario (Agenda Setting).....	57
Contrato de Lectura y Construcción del Verosímil en la Prensa Local.....	59
Tareas desempeñadas por cada participante:.....	61
BIBLIOGRAFÍA.....	61
ANEXO I	
ANEXO II	

ANEXO I

RELEVAMIENTO DE DATOS: HERRAMIENTAS Y RESULTADOS

Modelo de entrevista a editores para medios zonales de La Matanza¹

Estimado editor:

Somos dos docentes de la Universidad de La Matanza que realizamos una investigación sobre la prensa gráfica local (el abstract puede consultarse en)

Consideramos muy valioso para nuestro trabajo la información que pueda brindarnos a través de la encuesta, y quedamos a su disposición para cualquier consulta que quiera formularnos. Desde ya estamos muy agradecidas.

Prof. María Laura Braga

Prof. María Cristina Lago

1. ¿Con qué recursos materiales cuenta? (referido a instalaciones, equipamiento, tecnología, etc., para la redacción, edición y publicación del material)
2. ¿Con qué recursos humanos cuenta? (referido al staff entre periodistas, colaboradores, administrativos, técnicos, etc.)
3. ¿Ha incorporado, tiene actualmente o desearía en el futuro trabajar con pasantes? Considera relevante que los periodistas tengan formación universitaria? ¿Qué capacitación específica considera usted deberían tener los periodistas?
4. ¿A qué perfil de lector se plantea llegar? ¿Cómo lo definiría?

¹ Se ha utilizado para entrevistas personalizadas presenciales.

5. ¿Qué posibilidades de interactividad tiene con ese lector al que se propone llegar? (cartas de lectores, columnas firmadas por representantes de la comunidad, semblanza de personajes locales, etc.)
6. ¿Cómo definiría la política publicitaria del periódico?
7. ¿Cómo definiría la línea editorial del periódico?
8. ¿Cuál es o son las fuentes de financiamiento del periódico?
9. ¿Cuáles son las informaciones más frecuentes del periódico?(fuentes a las que se remiten, temas, etc.).
10. Acerca de la rutina de trabajo del periódico. ¿Cómo es un día de trabajo? (breve descripción)
11. Acerca de los criterios de redacción. ¿Hay aspectos de redacción propios o toma en cuenta algún modelo de la prensa gráfica nacional o internacional?
12. Acerca de la definición del temario.¿ Cómo es el procedimiento de selección de las noticias.
13. Acerca de la tapa. ¿Cuál es el criterio de selección de la tapa?
14. ¿Cuál es la principal dificultad que afronta en estos momentos para desarrollar la actividad?
15. ¿Desea agregar algún comentario?

Formulario de encuesta a editores de periódicos zonales de La Matanza²

Estimado editor:

Somos dos docentes de la Universidad Nacional de La Matanza que realizamos una investigación sobre la prensa gráfica local (el abstract puede consultarse en: http://www.unlm.edu.ar/investigaciones/P_sociales/2002_2003/A085/).

Consideramos muy valiosa la información que pueda brindarnos a la brevedad posible, ya que la investigación tiene fecha de cierre en marzo próximo. Quedamos a su

² Se la encuesta se ha llevado a cabo por correo electrónico.

disposición para cualquier consulta que quiera formularnos. Desde ya estamos muy agradecidas.

Prof. María Laura Braga

Prof. María Cristina Lago

FICHA DE IDENTIFICACIÓN:

Nombre del periódico:

E-mail:

Teléfono:

Frecuencia de aparición:

Haga click según corresponda.

Semanal	☐
Quincenal	☐
Mensual	☐
Bimestral	☐
Otra. ¿Cuál?	☐

Distribución:

Haga click según corresponda.

Gratuito	☐
Pago	☐
Suscripción	☐
Otra. ¿Cuál?	☐

Zona de cobertura:

Cantidad de ejemplares:

Antigüedad:

Persona de contacto:

Haga click según corresponda.

Director	☐
Editor	☐
Encargado	☐
Otra. ¿Cuál?	☐

PREGUNTAS

1.- ¿Con qué recursos materiales cuenta?

Haga click según corresponda.

Locación propia	☐
Instalaciones específicas para la tarea	☐
Tecnología digital para redacción y diseño	☐
Impresión propia	☐
Otros. ¿Cuáles?	☐

2.- ¿Con qué recursos humanos cuenta?

Haga click según corresponda y consigne cantidad.

Periodistas	☐	
Colaboradores	☐	
Fotógrafos	☐	
Diseñadores	☐	
Administrativos	☐	
Técnicos	☐	
Otros. ¿Cuáles?	☐	

3.- ¿Valora la posibilidad de incorporar graduados universitarios o estudiantes avanzados de Periodismo en calidad de pasantes?

Haga click según corresponda.

Sí	☐
No	☐

4.- ¿Considera relevante que los periodistas tengan formación universitaria?

Haga click según corresponda.

Sí	☐
No	☐

5.- ¿Cuál es el objetivo principal del periódico?

6.- ¿A qué perfil de lector se plantea llegar? ¿Cómo lo definiría?

7.- ¿Qué posibilidades de feedback tiene con ese lector al que se propone llegar?

Haga click según corresponda.

Cartas de lectores	☐
E-mail	☐
Columnas firmadas por representantes de la comunidad	☐
Semblanza o entrevistas a personajes locales	☐
Otras. ¿Cuáles?	☐

8.- ¿Cómo definiría la política publicitaria del periódico?

9.- ¿Cómo definiría la línea editorial del periódico?

10.- ¿Cuál es o son las fuentes de financiamiento del periódico, según el grado de relevancia? Utilice un rango entre 1 y 4 en donde 1 significa muy relevante, 2 medianamente relevante, 3 poco relevante y 4 nada relevante?

Consigne 1,2,3 ó 4 según corresponda.

Publicidad oficial	Click aquí
Otra publicidad	Click aquí
Subsidio de ONG	Click aquí
Venta de números	Click aquí
Otras. ¿Cuáles?	Click aquí

11.- ¿Cuáles son las informaciones más frecuentes del periódico? Utilice un rango entre 1 y 4 donde 1 significa muy frecuente, 2 relativamente frecuente, 3 poco frecuente y 4 nada frecuente.

Consigne 1,2,3 ó 4 según corresponda.

Internacionales	Click aquí
Nacionales	Click aquí
Locales	Click aquí
Información acerca	Click aquí

de servicios	
Entretenimiento / humor	Click aquí
Temas femeninos	Click aquí
Temas infantiles	Click aquí
Otros. ¿Cuáles?	Click aquí

12.- ¿A qué fuentes remiten habitualmente las noticias?

Haga click según corresponda.

Agencias de Noticias	☐
Producción propia (investigaciones)	☐
Fuentes oficiales (Gob. Nac., Prov., Municipal u organismos descentralizados)	☐
Fuente no pública de la comunidad	☐
Otras. ¿Cuáles?	☐

13. ¿Cuál es la principal dificultad que afronta en estos momentos para desarrollar la actividad?

Haga click según corresponda.

Económica	☐
Ideológica	☐
Tecnológica	☐
Laboral	☐
Otra. ¿Cuál?	☐

14. ¿Desea agregar algún comentario o aclaración sobre el cuestionario?

PERIÓDICOS ZONALES DE LA MATANZA (SÍNTESIS DEL MATERIAL RELEVADO)

Según el relevamiento realizado en La Matanza, el conjunto de publicaciones gráficas más emblemáticas se pueden encontrar en el siguiente cuadro, que resume datos de identificación como el nombre, el director o encargado, frecuencia de aparición y localidades abarcadas.

Publicación	Director/Encargado	Frecuencia de aparición	Localidades abarcadas
<i>Para toda la gente</i>	Carlos Ponce	Mensual	Ramos Mejía, Haedo, Ciudadela, Villa Luzuriaga, Lomas del Mirador, Morón
<i>Periódico del Centro de Martilleros y Corredores públicos de La Matanza</i>	Silvia S. de Bacher	Mensual	Ciudad Evita, Ciudadela, González Catán, Haedo, Isidro Casanova, Gregorio de Laferrere, Lomas del Mirador, Morón, Padua, Rafael Castillo, Ramos Mejía, San Justo, Tablada, Tapiales, Villa Luzuriaga, Villa Madero, Villa Sarmiento, Haedo
<i>Casanova Hoy</i>	Alejandro Enrique	Mensual	Isidro Casanova
<i>El cruce. Vecinos que se encuentran</i>	Silvia Mielnicki, Mario Ruiz	Mensual	Villa Luzuriaga, Haedo, Morón, Ramos Mejía, Isidro Casanova, San Justo
<i>El Correo</i>	Carlos R. Carvalho	Mensual	Gregorio de Laferrere
<i>La barra. Todo deporte y recreación</i>	Titulares: Alicia Castillo, Juana Colodro, Félix Keilis, Ana María Norbelli, Gabriela Torretta	Mensual	Ramos Mejía, Lomas del Mirador, San Justo, Villa Sarmiento
<i>Nueva Etapa</i>	Blas Eduardo Martínez	Mensual	Gregorio de Laferrere
<i>Condie</i>	Marcos Flores	Diario	La Matanza
<i>N.C.O.</i>	Oscar Petinatto	Diario	La Matanza
<i>Sup. Matanza-D. Popular</i>	Rubén Dotrot (encargado)	Diario	

<i>La Reconquista</i>	Inés Morillo	Diario	
<i>El Informativo</i>	Inés Morillo	Diario	
<i>El Mirador</i>	Marta Portillo	Diario	
<i>Diario Nueva Idea</i>	Martha G. de Falcón	Diario Judicial	
<i>Páginas de Verdad</i>	Luis Agüero	Periódico Mensual	La Matanza, Cap. Federal
<i>La Hoja de la Calle</i>	Luis Porcel	Periódico Mensual	San Justo
<i>El Censor Bonaerense</i>	Jorge Victorero	Periódico	La Matanza, Morón, Merlo, Moreno, Gral. Rodríguez y Luján.
<i>El Independiente del Oeste</i>	Stella Gattuso	Revista Mensual	San Justo, Tablada, Lomas del Mirador
<i>Tomo La Palabra</i>	Nelson Scaramuzzino	Periódico Mensual	LaFerrere, Virrey del Pino, González Catán, 20 de Junio
<i>El Angel de Virrey del Pino</i>	José Blas Belusci	Periódico Mensual	González Catán, Virrey del Pino
<i>Novedades del Oeste</i>	Gastón Zegarra	Periódico Mensual	Ramos Mejía, Villa Luzuriaga, Morón
<i>Periódico Política 2000</i>	Pedro Artaza	Periódico Mensual	La Matanza
<i>La Voz del Nuevo Partido</i>	Silvia Rodríguez	Periódico Mensual	La Matanza
<i>El Ojo Imparcial</i>	Raúl Marra	Periódico Mensual	La Matanza
<i>La Comunidad</i>	José Tucci	Periódico Mensual	La Matanza
<i>Correo Semanal</i>	Carlos Fiaschi	Periódico Semanal	Ciudad Evita
<i>Participación Comunitaria</i>	Santos O. Vivanco	Revista Mensual	La Matanza
<i>Para todos</i>	Blas Eduardo Martínez	Mensual	Ciudad Evita
<i>Esto es</i>	Jorge Carretini	Periódico Mensual	González Catán, Virrey del Pino, 20 de Junio
<i>Boletín Informativo. Centro de Comerciantes de San Justo</i>		Mensual	San Justo

<i>Nuestro Municipio. Un medio para que la comunidad se exprese</i>	Juan Carlos Aquino	Mensual	Ramos Mejía, San Justo, Villa Sarmiento,, Lomas del Mirador, Villa Luzuriaga
<i>El Recopilador. Siempre de colección</i>	Francisco Álvarez	Mensual	Lomas del Mirador, Ramos Mejía, Ciudadela Sur
<i>El Editor</i>	Cristian Sánchez Barrios	Mensual	La Matanza, Morón, Ituzaingó, Hurlingham
<i>Tapiales Hoy</i>	Alberto Medone	Periódico	Tapiales

Cuadro de análisis de encuestas de periódicos zonales

medio	aparicion	distribución	tirada	antigüedad	recursos técnicos	personal	valoración capacitación	autodefinición perfil lector	objetivo	interacción
<i>Correo Semanal</i>	semanal	gratuito	3.500	8 años	locación propia, tecnología digital e impresión propia	5	no valora	cautivo	información general	cartas email columnas firmadas
<i>El Angel de Virrey del Pino</i>	mensual	gratuito	5.000	5 años	locación propia	6	no valora	gente del barrio	información general	cartas email
<i>El censor bonaerense</i>	semanal	gratuito	3.000	7 años	locación propia impresión propia	7	sí valora	todo tipo de perfiles	información general	columnas firmadas semblanza personajes vecinales
<i>A Final</i>	mensual	gratuito	2.000	6 meses	tecnología digital	4	sí valora	comunidad universitaria	capacitación profesional	cartas email semblanza personales columnas firmadas
<i>La Comunitá</i>	quincenal	suscripción	5.000	14 años	tecnología digital locación propia	12	sí valora	comunidad italiana	difusión política y cultura italiana	cartas email semblanzas columnas
<i>Nueva Ideas</i>	semanal	suscripción	4.000	s años	locación propia tecnología digital	6	sí valora	interesado en legales, judiciales	informar	cartas
<i>El Cruce</i>	mensual	gratuito	8.000	3 años	tecnología digital	2	sí valora	vecinos	servir de nexo entre los vecinos e informar	cartas email semblanzas columnas contacto personal
<i>La Barra</i>	mensual	gratuito	20.000	2 años	tecnología digital	8	sí valora	Vecinos con ganas de hacer cosas interesados por lo que pasa a su alrededor.	Reflejar la actividad de los colegios, clubes, instituciones y vecinos en general en las áreas de deportes, cultura, recreación, solidaridad, a nivel local.	contacto personal
<i>Tomo la Palabra</i>	mensual	gratuito	4.000	5 años	tecnología digital locación propia	6	no valora	todo tipo de perfiles	información general	carta de lectores columnas firmadas

“Periodistasmatanceros”

Existe desde el año 2002 una asociación de periodistas de medios locales de La Matanza que ha conformado una organización no gubernamental denominada “Periodistasmatanceros”. En los estatutos y memoria, esta nueva entidad se presenta como “un grupo de trabajadores de prensa, dueños de medios y productores independientes de programas radiales y de TV del partido de La Matanza que se unieron en defensa de mejores condiciones de trabajo, para jerarquizar la profesión y para actualizarse permanentemente en el rol de comunicador social”.

Entre las iniciativas encaradas en los dos últimos años figuran la insistente demanda al gobierno comunal por “una justa distribución de las pautas publicitarias del municipio hacia los medios de comunicación matanceros”³. Según la entidad, la partida para la asignación de pautas publicitarias de los actos de gobierno fue recortada para el periodo 2002. Concretamente, “Periodistasmatanceros” reclaman una ordenanza que establezca un incremento en la asignación de la partida destinada a las pautas de publicidad de los medios locales y una instrumentación legal de esa distribución en porcentajes equitativos entre los periodistas, productores y medios locales y los multimedios nacionales.⁴

En su interés por establecer nexos con la comunidad, “Periodistasmatanceros” propusieron al Concejo Deliberante la creación de un archivo multimedia y una red de comunicación entre colegas del distrito, además de la definitiva puesta en funcionamiento de la hemeroteca, para que el material recolectado sea declarado patrimonio cultural del municipio, y sea de acceso libre y gratuito a la comunidad.

La entidad también entabló contactos con la Universidad Nacional de La Matanza⁵, la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA), diferentes bibliotecas, la hemeroteca del Congreso de la Nación, la escuela de periodismo TEA, UMSA y la asociación Periodistas, con la finalidad de darse “a conocer y generar un espacio abierto y participativo”, según explica en su Memoria.

³ Expediente abierto en el Honorable Concejo Deliberante de La Matanza, avalado por más de 40 medios de comunicación y periodistas locales, en noviembre de 2001.

⁴ Expediente N°2882/01, del 26 de noviembre de 2001 en el HCD de La Matanza.

⁵ La reunión se realizó el 11 de octubre de 2002 y se acordó la creación de un espacio de discusión que permita articular proyectos en el futuro.

ANEXO II

BREVE RESEÑA SOCIODEMOGRÁFICA DEL PARTIDO DE LA MATANZA

Estructura sociodemográfica

El partido de La Matanza se encuentra ubicado dentro del Gran Buenos Aires, al oeste de la Capital Federal de la República Argentina y sus límites son la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los partidos de Tres de Febrero, Morón, Merlo, Marcos Paz, Cañuelas, Esteban Echeverría, Ezeiza y Lomas de Zamora. (estos tres últimos a través del Río de La Matanza). Tiene una superficie de 323 Km² y según el censo realizado en 1991 la cantidad de habitantes se estimaba en 1.500.000 habitantes, es decir, el 3.9 % de la población del país y el 14 % de la provincia.

La Ley de Inmigración sancionada en 1876, en el marco del proyecto de país lanzado por la generación del '80, influyó en la configuración de la estructura sociodemográfica del partido. Los datos obtenidos en los años posteriores a 1895 demuestran la aceleración del incremento de la población que estaba conformada por inmigrantes venidos de Europa y de países vecinos como Paraguay y Bolivia, entre otros.

Historia del nombre

El origen del nombre del partido de La Matanza reconoce varias versiones:

- a) Que el nombre del partido proviene de la matanza realizada por Mendoza en el encuentro contra los indígenas en el año 1536.
- b) Que el nombre proviene de la matanza llevada a cabo por Garay como escarmiento contra los indígenas entre los años 1580 y 1653.
- c) Que el nombre proviene de la matanza de ganado alzado.
- d) Que el nombre proviene de la matanza de perros cimarrones en el río Aos y en la zona.
- e) Que el nombre proviene del homenaje a Garay en el lugar donde fue asesinado y por prolongación en nuestra zona.

- f) Que el nombre proviene del trasplante del nombre portugués de una zona lusitana, posteriormente implantado por Vespucio en su viaje con las naves de González Coelho (versión del Profesor y Historiador de La Matanza Alfonso Corso, aprobada en el II congreso de Historia de los pueblos de la Pcia. de Buenos Aires).

La misma diversidad de criterios imperaba con respecto a las fechas que se daban como fecha de fundación. Se adoptó como día de esa zona la fecha que apareciera en el documento de existencia física más antigua y en el que se mencionara dicha zona o territorio; en este caso el Documento es el que se encuentra en el Archivo General de la Nación refrendado por escribano y firmado el día 29 de Julio de 1603. En el año 1991, se oficializó ese día como día del partido de La Matanza.

Escudo

El escudo del partido de La Matanza, presentado mediante el expediente N° 4074377-69 y rubricado en la Gobernación de la Provincia de Buenos Aires, es el escudo distintivo después del Escudo Nacional y del Escudo Provincial y consta de los siguientes motivos y atributos dividido en cuatro campos:

- El superior izquierdo muestra el Escudo de Mendoza y De La Vega rememorando aquella matanza de indígenas en la orilla del Riachuelo del Día de Corpus Christi de 1536, que dio el nombre del partido.
- El campo superior derecho sobre fondo azul tiene tres cabezas de ganado que simbolizan la riqueza ganadera del territorio.
- En el campo inferior derecho se encuentran las armas de Garay que representan los repartos de tierra que hiciera en Octubre del año 1582.
- El campo inferior izquierdo, también es azul y muestra la rueda que simboliza a la industria del partido. Sobre los campos superiores asoma el sol color oro símbolo del poder y de la luz, típico de los Escudos Nacionales. Los laterales del escudo tienen guarda de laureles simbolizando la fe y la esperanza.

Hidrografía

Recorren el Partido El histórico río de La Matanza, que en el lado capitalino es el Riachuelo, y los arroyos: Morales, Chacón, De las Víboras, El Pantanoso, Barreiro, Mario, Susana. El arroyo Maldonado (entubado) pasa por la avenida palacios (Lomas del Mirador, Ramos Mejía) y en la ciudad autónoma de Bs. As se encuentra en la avenida J.B. Justo hasta el Barrio de Palermo y desagua en el Río de La Plata.

Actividades económicas y recursos

Hay 470.000 empleados y un 5 % del total de desocupados del país y un 39 % trabajan en negro.

En el lapso que va desde 1895 a 1947, La Matanza aumentó 21,9 veces su población; y la industria se iba consolidando como la principal actividad económica. Entre 1947 y 1980, el partido contaba con 7.000 establecimientos industriales de donde provenía el 70 por ciento del Producto Bruto Interno de la zona. En el período que abarca de 1980 hasta 1991, en el que se implementaron políticas basadas en la libertad económica y en la apertura de los mercados, se frenó el crecimiento económico de La Matanza y la población aumentó por sobre la media nacional.

Sectores productivos

El sector primario está representado por las producciones avícola y hortícola. En menor medida, se registran las actividades de: cultivo de maíz y girasol, la ganadería y unas pocas empresas de extracción de caliza y tosca.

La preeminencia de la industria comenzó a darse con el relativo éxodo rural hacia la ciudad, predominando aquellas de tamaño pequeño y mediano.

Las ramas industriales más desarrolladas son: metalúrgica, madera y corchos, alimentación, cueros y pieles, minerales no metalíferos, química, manufacturas diversas, bebidas, caucho, papel y plásticos.

Algunas plantas de gran tamaño que se encuentran en el partido son: automóviles, plástico, metalúrgicas medianas, embotelladora de bebidas, tubos y caños de acero, máquina de contabilidad, jabón, calzados de plástico, papel y sustancias químicas (de los cuales subsisten hoy 7000 establecimientos industriales).

Dentro del sector terciario, el comercio es el mayor aporte seguido de otros servicios, vivienda y finanzas.

La estructura mercantil está basada en la existencia de más de 26.000 comercios mayoristas y minoristas perfectamente diversificados, lo que permite ofrecer una total cobertura de la demanda local y convertir a los distintos centros del distrito en autónomos de dinámica propia.

Allí prevalecen las ventas de alimentos y bebidas, prendas de vestir, artículos del hogar, implementos de granja, artículos para el jardín, ferretería, maquinaria, automotores, cosméticos, productos farmacéuticos, tabacos, golosinas, materiales para la construcción, etc., correspondiendo a San Justo, Ramos Mejía y La Tablada el mayor porcentaje de instalaciones.

División política: localidades y delegaciones

Las localidades que conforman el partido son: San Justo (cabecera de distrito), Ramos Mejía, Ciudad de Villa Madero, Los Tapiales, Aldo Bonzi, Villa Luzuriaga, Ciudad Evita, Rafael Castillo, Isidro Casanova, Gregorio de Laferrere, González Catán, Virrey del Pino, 20 de Junio y La Tablada.

Mientras que las delegaciones son: Rafael Castillo, Gregorio de Laferrere, González Catán, Ciudad Evita, Tapiales, Villa Celina, Isidro Casanova, Ramos Mejía, Virrey del Pino, La Tablada. Y las subdelegaciones: Aldo Bonzi y Manzanares.

Aldo Bonzi:

En su comienzo formaba parte del "Gran San Justo" y lleva el nombre de un prestigioso abogado y Noble italiano (de la Casa de los Condes de Seño y Crema). Si bien el pueblo comenzó a existir antes, el nombre le fue impuesto al establecerse la estación ferroviaria.

Isidro Casanova:

Formaba parte de San Justo, cuando el pueblo comenzó a formarse alrededor de la estación del ferrocarril que toma su nombre de un industrial textil cuya fábrica se hallaba en frente de ella. El pueblo se formó legalmente en el año 1936. La fábrica es luego vendida a la firma Schuster y cambió de ramo.

Ramos Mejía:

Las antiguas tierras de don Pedro Gutiérrez y de Doña Mayor Umanes de Molina, fueron cambiando de dueño desde la primera radicación a fines del siglo XVI, pasando en la primera década del siglo XIX a pertenecer a la familia de los Ramos Mejía. Claro está que en esa época la propiedad era mucho más extensa que la actual ciudad. Por otra parte, no se separa de San Justo hasta el año 1872 cuando se autoriza a formar el Pueblo.

Ciudad Evita:

Su vida comienza al comprarse las tierras para implantarla -el 20 de octubre de 1947 el Presidente Juan Domingo Perón firmó el decreto de ubicación geográfica-. Lleva el nombre de "Evita" -por Eva Perón, y, si bien debió sufrir cambios en su denominación el pueblo siempre la siguió reconociendo como Ciudad Evita. Fue la primer ciudad obrera en el mundo.

Ciudad Madero (antes Villa Madero):

Lleva ese nombre por el ingeniero Eduardo Madero, fundador del Puerto de Buenos Aires en lo que se refiere a su diagramación. La población quiere recordar también en ese nombre a Francisco Madero, vicepresidente de la República durante la gestión del Presidente Julio A. Roca.

La Tablada:

Deriva de un vocablo americano que significa "sitio fuera del poblado donde se reconoce al ganado a la venta o al matadero" y porque en esa zona se instalaron los primeros bretes o tablados en los cuales se llevaban acabo esos menesteres. No debemos olvidar que hasta mediados de la década del 30', en ese mismo lugar existía el Mercado de Hacienda.

Tapiales:

En realidad debería decirse "Los Tapiales de Altolaguirre" ya que este señor poseyó estas tierras desde el año 1780 hasta el año 1808, cuando vendió las tierras a los Ramos Mejía, lo que le hizo cambiar el nombre al lugar que se pasó a llamar "Los Tapiales de Ramos". En esa localidad se encuentra uno de los Monumentos Históricos Nacionales con que cuenta el Partido de La Matanza: "La Chacra de Los Tapiales".

Gregorio de Laferrere:

Rinde un homenaje al nombre del escritor, dramaturgo -de su obra teatral perduran como clásicos "Locos de Verano" y "Las de Barranco"- y político -primer intendente de Morón-, que vivió entre los años 1867 y 1913.. En mayo del año 1911 se asoció con un grupo de amigos para fundar una ciudad modelo en los alrededores del lugar que hoy ocupa la estación. Comenzó construyendo una decena de chalets, pero el doctor Laferrere falleció a poco de empezar la obra quedando trunco su sueño urbanizador durante un largo lapso, hasta llegar hoy a lo que es: una importante ciudad matancera.

Villa Luzuriaga:

Es una de las localidades más nuevas del partido y lleva el nombre del general Toribio de Luzuriaga, nativo del Perú en 1782. Fue colaborador del Libertador, ocupó la Gobernación de Mendoza y falleció en 1842 en Pergamino, Provincia de Buenos Aires. Esta zona se llamó también Villa Margarita

Rafael Castillo:

Recuerda el nombre del político y hombre público vecino de estas tierras que fue hermano del Vicepresidente -luego Presidente- de la Nación, Ramón S. Castillo-. Don Rafael fue también legislador, administrador, etc. Había nacido en Catamarca en el año 1863 y falleció en 1918.

Mauricio González Catán:

Fue este un distinguido médico que poseyó importantes predios en el lugar donde ahora se encuentra la localidad. Estuvo radicado en Buenos Aires donde falleció en el año 1895. Su yerno, el Dr. Enrique Simón Pérez fundó el pueblo y le dio el nombre que lleva.

Veinte de Junio:

En ese nombre se recuerda la figura del General Belgrano y a la Bandera Nacional. Se llamó anteriormente Pontevedra y se decide cambiarle el nombre para evitar confusiones con la población de Merlo que lleva el nombre de Pontevedra.

Virrey del Pino:

Antes llamada San Martín, el nombre se debe a la supuesta presencia del Virrey en la zona, si bien fue propiedad de los Necochea antes de ser de la Sociedad Rosas-Terrero y posteriormente del Brig. Gral. D. Juan M. de Rosas. En esa localidad, se encuentra parte de lo que fue la antigua estancia (hoy Monumento Histórico Nacional) y el Museo Municipal.