



# USAL

## UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

### Licenciatura en Periodismo

## TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA (TFL)

### Tema:

Medios locales independientes gratuitos: análisis de la Revista *Mensajes*

Alumno: Roberto Lorenzo  
Directora de la Carrera: Mg. Ana Laura García Luna  
Tutor: Prof. Rubén Morales

Buenos Aires, 6 de noviembre de 2018  
Email: roberto.lorenzo@hotmail.com.ar  
Teléfono: 15-6358-4410

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>2</b>
<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>5</b>
<b>METODOLOGÍA DE REALIZACIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>1 PRESENTACIÓN DE LA REVISTA <i>MENSAJES</i> Y CARACTERÍSTICAS DE LA LOCALIDAD DE CIUDAD EVITA</b> .....	<b>7</b>
1.1 EL NACIMIENTO DE LA REVISTA .....	7
1.2 CIUDAD EVITA, LA LOCALIDAD DE <i>MENSAJES</i> .....	8
<b>2 ¿QUÉ SON LOS MEDIOS LOCALES INDEPENDIENTES GRATUITOS?</b> .....	<b>10</b>
2.1 CONSIDERACIONES GENERALES .....	10
2.2 ¿CUÁL ES EL MECANISMO DE FUNCIONAMIENTO Y QUIÉNES SON LOS ACTORES QUE PARTICIPAN EN <i>MENSAJES</i> ? .....	14
<b>3 MEDIOS LOCALES Y PROXIMIDAD</b> .....	<b>16</b>
3.1 LA COMUNICACIÓN LOCAL .....	16
3.2 LA PROXIMIDAD.....	19
3.3 LA PROXIMIDAD EN <i>MENSAJES</i> .....	19
3.4 EL PERIODISTA LOCAL DE <i>MENSAJES</i> .....	23
3.5 EL PERIODISTA LOCAL Y LAS FUENTES DE PROXIMIDAD EN <i>MENSAJES</i> .....	28
<b>4 SELECCIÓN DE INFORMACIÓN Y GÉNEROS PERIODÍSTICOS DE <i>MENSAJES</i></b> .....	<b>33</b>
4.1 LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN – PUBLICACIÓN Y GÉNEROS DE <i>MENSAJES</i> .....	33
4.2 LOS GÉNEROS UTILIZADOS EN <i>MENSAJES</i> .....	34
<b>5 LAS SECCIONES Y TEMÁTICAS DE <i>MENSAJES</i></b> .....	<b>37</b>
5.1 LA CONFORMACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE <i>MENSAJES</i> .....	37
5.2 LA SECCIÓN LOCAL DE <i>MENSAJES</i> .....	40
5.3 TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA SECCIÓN LOCAL Y DE LA EDITORIAL DE <i>MENSAJES</i> .....	42
<b>6 LA PUBLICIDAD EN LAS EDICIONES GRATUITAS</b> .....	<b>46</b>
6.1 CONCEPTOS GENERALES .....	46
6.2 ANTECEDENTES .....	47
6.3 PUBLICIDAD EN LA PRENSA DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA .....	49
6.4 LA PUBLICIDAD EN <i>MENSAJES</i> : TIPOLOGÍAS .....	50
6.5 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN <i>MENSAJES</i> .....	51
6.6 PUBLICIDAD E INDEPENDENCIA EDITORIAL DE <i>MENSAJES</i> .....	56
<b>7 PUBLICIDAD, DISTRIBUCIÓN, DIFUSIÓN Y ALCANCE</b> .....	<b>60</b>
7.1 LA DISTRIBUCIÓN Y SUS POSIBILIDADES. EL MODO <i>MENSAJES</i> .....	60
7.2 LA DIFUSIÓN COMO CONCEPTO, ANÁLISIS DE LA DIFUSIÓN DE <i>MENSAJES</i> .....	64
<b>8 INGRESOS Y COSTOS ECONÓMICOS DE LAS PUBLICACIONES GRATUITAS</b> .....	<b>68</b>
8.1 LA GRATUIDAD COMO CONCEPTO.....	68
<b>9 EL DISEÑO</b> .....	<b>72</b>
9.1 CARACTERÍSTICAS ESTILÍSTICAS DE LA REVISTA <i>MENSAJES</i> .....	72
<b>10 CONCLUSIONES</b> .....	<b>75</b>
<b>11 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>82</b>
<b>12 ANEXO</b> .....	<b>85</b>

## Introducción

En el siguiente trabajo se abordará el fenómeno de la prensa local independiente de distribución gratuita haciendo foco en el caso de la Revista *Mensajes*, publicación de la localidad de Ciudad Evita, Partido de La Matanza, con 21 años de trayectoria en la zona. Paralelamente, para entender el fenómeno, se abordarán diversos temas vinculados a este tipo de publicaciones a nivel general que nos ayudarán a entender la incidencia que tiene un medio de estas características en el plano de la comunicación local.

Lo cierto es que, básicamente, el común denominador de estos medios, sean diarios o revistas, es que tienen por objetivo primordial comunicar al vecino de su localidad aquellos temas, novedades y eventos locales que los grandes medios no difunden. Otro elemento particular es que su sustentabilidad económica es a partir de la publicidad que puedan conseguir de las empresas, comercios e industrias de su zona. Este modelo de rentabilidad se repite en aquellos autodenominados “*independientes*”, concepto que abordaremos más adentrados en nuestro estudio.

Hace algunos años este fenómeno tuvo auge en países como España, donde los medios de prensa de distribución gratuita (tanto diarios como revistas) o como en ese país los denominan “*los gratuitos*”, llegaron a tener porcentajes muy altos en lo que respecta a la cantidad de ejemplares en la calle e, incluso, el aterrizaje de éstos al mercado de las grandes ciudades hizo que muchos jóvenes se inclinaran nuevamente por la lectura. Por esa razón, y tal como lo expresó José Antonio Garzón en el año 2001 en el Congreso de Comunicación Local celebrado en la Universidad de Jaime I de Castellón de la Plana: “la verdadera explosión se produjo en el año 2000, con la aparición de los gratuitos en Madrid y Barcelona”. (p. 205).

Otro claro ejemplo del tema indica que, de acuerdo a un estudio realizado por la Asociación Catalana de Prensa Gratuita (ACPG) en abril de 2004, “tres de cada cuatro lectores de prensa en Cataluña leen alguna publicación gratuita”. El trabajo publicado por el grupo afirma, además, algunos datos económicos cuantitativos interesantes: “las inserciones publicitarias ocupaban un 43% del espacio total con un alto nivel de eficacia comprobado y que el 30% de los lectores de prensa gratuita

afirmaba consultar estas publicaciones para buscar algún tipo de información comercial concreta”. (Xosé López García & Juan Macia Mercadé, 2007, p. 43 y 44).

Sin embargo, ese período de apogeo tuvo su declive a raíz de la crisis económica que golpeó duramente a España en el año 2008 y muchos de estos medios alternativos cerraron sus puertas. De acuerdo a otro informe publicado en la versión digital del diario *El País* de España por la periodista Rosario G. Gómez (2015), en este caso realizado por la Asociación de Prensa de Madrid (APN), más de 12.000 periodistas han perdido su fuente de trabajo de los cuales 613 corresponden a medios gratuitos. Esta crisis se profundizó principalmente por 2 factores: la caída de la publicidad, principal medio de financiación y la competencia de internet y los soportes digitales.

Pero de cualquier modo, como ya dijimos, nuestro trabajo se enfocará en un caso en nuestro país, más precisamente en la localidad de Ciudad Evita, de donde es oriunda la revista *Mensajes*. El análisis estará orientado a entender cuál es el impacto que tiene esta revista haciendo foco en diversos elementos distintivos de este tipo de publicaciones, aplicándolos a nuestro objeto de estudio. Ellos son: la información local y su tratamiento, la proximidad, las fuentes de proximidad, los géneros periodísticos característicos, la publicidad, la distribución y el concepto de gratuidad. Además, como el caso que nos ocupa es una publicación de interés general, analizaremos los artículos culturales y científico/académicos. También, entender las claves de su existencia durante estas dos décadas en donde algunas de ellas están estrechamente vinculadas a las características propias de la localidad.

Por otra parte, entendemos que las revistas como *Mensajes*, colaboran en cierto modo a la pertenencia y al arraigo de los ciudadanos hacia su barrio. Esta afirmación tiene sustento en cuanto a los contenidos que se encuentran en las páginas de estas publicaciones de interés general donde, además de brindar un espacio para los acontecimientos locales, apoyan, difunden y participan activamente en todo tipo de manifestaciones vecinales, ya sea de protesta o de festejos. La gente necesita informarse de aquellos acontecimientos que afectan directamente al quehacer diario, aquellos sucesos de proximidad que de alguna manera tienen una repercusión colectiva y generan inquietudes en sus pares. Y es allí donde aparece el periodismo local que, tal como se manifiesta en este caso en particular, abre las

puertas a los lectores para que participen activamente en sus contenidos, ya sea enviado artículos de variadas temáticas, como utilizando el correo del lector para manifestar descontentos con el orden público o también para felicitar o destacar algún hecho de interés próximo.

Esa necesidad de saber lo que sucede en su lugar o entorno más próximo se ve truncada sin una comunicación local mediada. Y por ello, surgieron y surgen medios como *Mensajes*, que nacen desde el seno de las localidades para brindar aquello que el habitante necesita a nivel informativo local desde la perspectiva característica de ese lugar determinado, con una visión singular que transita por la identidad y la cultura que identifica a la localidad.

Para respaldar lo dicho, Javier Fernández del Moral (2002), catedrático en Periodismo Especializado de la Universidad Complutense de Madrid, expresó que de acuerdo con la falta de comunicación que existe de los acontecimientos locales “surgen ya periódicos diarios, semanales y mensuales, de carácter gratuito, que se dedican específicamente a la información del propio barrio”. Y luego selló diciendo “son publicaciones que dan mucha importancia al vecino y dedican bastante espacio para que los habitantes de ese barrio o municipio expresen sus opiniones, o aprovechen la revista o diario para salir en fotografías”. (p. 87).

Otro de los temas que no podríamos soslayar en esta introducción es precisamente la publicidad, área clave de la revista *Mensajes* ya que es su único modo de financiación. De este último punto radican varias vertientes que analizaremos más adelante, pero lo cierto es que los comerciantes y empresarios de la zona pueden, a través de un precio accesible, ser parte de la revista y promocionar sus bienes y servicios a la comunidad. También, entre esas vertientes, veremos qué diferencia hay entre publicidad del ámbito privado y del público y qué repercusiones a nivel editorial podrían suscitarse.

## Objetivos

El objetivo principal del presente trabajo será establecer el impacto y la incidencia tanto informativa, cultural y publicitaria que tiene la revista *Mensajes* como medio local gratuito de interés general en la localidad de Ciudad Evita, Partido de La Matanza, Provincia de Buenos Aires. Para ello, se analizará el fenómeno de la prensa local gratuita independiente.

Adicionalmente, trazaremos algunos secundarios que nos ayudarán a entender el fenómeno y complementar con datos adicionales el principal objetivo. Ellos son:

- Describir el escenario geográfico donde la revista se desempeña y la relación que existe entre ellos.
- Relacionar los elementos distintivos de las publicaciones locales gratuitas (gratuidad, proximidad, distribución, publicidad, entre otros) con el caso *Mensajes*.
- Conocer el crecimiento de la publicación a través de su historia.
- Apuntar sobre el valor de la distribución casa por casa que ofrece este medio.
- Explorar sobre la publicidad de la revista y establecer cuál es la importancia que tienen los avisos para los comerciantes de la zona.
- Describir el modelo de trabajo que se mantiene a través de los 21 años de este medio (1997 – presente).
- Establecer la incidencia que tiene la revista en la difusión de manifestaciones artísticas y culturales locales e información de instituciones intermedias.

## Metodología de realización

Para establecer los objetivos trazados anteriormente, se abordará el tema bajo una metodología de trabajo cualitativa descriptiva que constará de tres ejes. El primero, será entender el fenómeno de la prensa local de distribución gratuita a través de la consulta de diversos autores que han estudiado y publicado diferentes trabajos. El segundo, se recabarán datos sobre el manejo característico de la revista *Mensajes* tanto sea a nivel periodístico, publicitario y sobre los elementos distintivos particulares para entender el modo de realización. Finalmente, se consultará el archivo de la revista de forma íntegra para apoyar lo investigado en los autores consultados y sustentar lo explicitado a lo largo del presente trabajo final de licenciatura.

En síntesis, para llegar a nuestro objetivo principal que es entender cuál es el impacto que tiene esta publicación en la localidad de Ciudad Evita, debemos analizarlo desde el nacimiento de la publicación en el año 1997 hasta el presente, abordando, además, diversos conceptos característicos de los medios de comunicación locales que se aplican, desde luego, a nuestro objeto de estudio.

La investigación descriptiva es la que debe responder al análisis de la realidad o fenómeno que el investigador se propone estudiar. También se debe tratar de definir o detallar el comportamiento de este fenómeno o hecho. (Del Río y Velázquez, 2011, p. 54).

# 1 Presentación de la revista *Mensajes* y características de la localidad de Ciudad Evita

## 1.1 *El nacimiento de la revista*

La revista *Mensajes* es una edición de distribución gratuita de Ciudad Evita que nació en marzo del año 1997. Su génesis se produjo en un contexto, a priori, desfavorable, ya que en la localidad convivían otras publicaciones de similares características, lo que presentaba dificultoso introducirse en un mercado establecido por algunas ediciones que tenían una cierta cantidad de años trabajando en la zona. Incluso, en la década de los 90, proliferaban todo tipo de ediciones de papel que perduraron durante un tiempo más o menos considerable y también aparecieron en la zona algunos programas radiales, lo que dificultaba aún más iniciar una actividad de esta índole donde en mayor medida la existencia de todos los medios se basaba en la publicidad local. Actualmente, muchas de estas publicaciones ya no existen, sólo conviven *Mensajes* y *Correo Semanal* como exponentes de publicaciones de distribución gratuita de la zona. La que nos ocupa en el siguiente estudio de salida mensual y la otra con una salida semanal.

La fundadora y directora de la revista, la Sra. Teresa Giudice, abrió las puertas de *Mensajes* con una experiencia importante como editora en una revista de televisión por cable, habiéndose dedicado antes a la venta de publicidad lo que le propinó un conocimiento de comercios y empresarios locales dispuestos a apostar por esta nueva iniciativa de una persona conocida y con experiencia en el rubro.

De esta manera, *Mensajes* apareció en su primera edición en marzo de 1997. En aquellos días la revista contaba con menos páginas, carecía de color y, por supuesto, menos auspiciantes y ejemplares en la calle. Pero la idea general es la que se mantuvo durante todos estos años y que permitió el crecimiento de la publicación a través del objetivo de brindar un espacio de información local, artículos culturales, científico/académicos e información de utilidad para la cotidianeidad del habitante de la localidad.

## 1.2 **Ciudad Evita, la localidad de Mensajes**

La revista *Mensajes* es una publicación oriunda de la localidad de Ciudad Evita, Partido de La Matanza, Provincia de Buenos Aires. Dicha ciudad cuenta con una extensión de 22,278 km<sup>2</sup> y una población de 68.650 habitantes según el Censo del año 2001. No hay datos actualizados de su población, ya que, el Censo posterior del año 2011, no arrojó cifras actualizadas por localidad, pero se estima que ronda en los 90.000 habitantes. La división interna de la ciudad está compuesta por cinco circunscripciones que son el área de distribución de la revista *Mensajes* desde sus orígenes.

El nacimiento de la localidad se produjo en el año 1947, cuando el entonces Presidente de la Nación, Gral. Juan Domingo Perón, expropió las tierras a través del Decreto 33221 del año 1947 para comenzar las obras con la particularidad que la ciudad tuviera el perfil de “Evita”. Ciertamente el diseño tuvo esa idea original que actualmente se puede apreciar tomando un mapa de la localidad, pero lo más destacado fue el concepto que se introdujo a través de las ideas del urbanista inglés Ebenezer Howard, que constaba en construir ciudades donde se limitase el crecimiento de las mismas priorizando que las distancias sean cortas en paseos de a pie. El objetivo de éstas era combinar las ventajas del campo con las de una ciudad, con bibliotecas, escuelas, muchos parques, avenidas arboladas, calles con rotondas y grandes lotes. Es decir, todos los elementos que revelaban las “Garden Cities” o ciudades jardines inglesas.

Todo lo expuesto confirma que se llevó a cabo la construcción con estos parámetros mencionados, porque Ciudad Evita justamente contiene todo eso, muchos parques, bosques que la rodean, una importante cantidad de colegios, mini centros comerciales y una comodidad, tanto para el acceso a la capital, por la Autopista Riccheri, como a la hora de transitar internamente *la ciudad*, como así la llaman sus habitantes. En ese sentido, en concordancia con lo descripto, se iniciaron las obras para la construcción de una ciudad para los trabajadores que tuviera servicio de agua corriente, luz, gas, cloacas, calles asfaltadas y teléfonos. Algo sorprendente para la época.

Pero yendo al plano de nuestro análisis, el primer punto que trataremos será describir algunos aspectos urbanísticos de Ciudad Evita, para luego relacionarlos con los puntos claves que trataremos más adentrados en nuestro estudio.

El primero de ellos consta en describir las calles de la localidad. Como habíamos anticipado, Ciudad Evita se construyó con algunas peculiaridades originarias de las *Garden Cities* de Inglaterra, las cuales cuentan con calles sin salida con rotondas, muchos árboles y con una comunicación a través de pasillos internos para ir de a pie entre una rotonda a otra.

Por el lado de las viviendas, la planificación original indicaba que se llevaría a cabo la construcción de chalets con tejas españolas en grandes lotes y con importantes jardines en el frente.

Otro de los puntos característicos del lugar es que no contiene un centro comercial central como en otras localidades vecinas. Vale aclarar: generalmente existen en otras ciudades una avenida principal o central donde, además de asentarse los edificios públicos y servicios generales, aparecen los comercios locales.

En ciudad Evita no existen los centros comerciales tal como lo describimos anteriormente. Originalmente se construyeron mini centros comerciales con seis locales más un mercado adaptado para la comercialización de comestibles. Estos mini centros tenían la finalidad de que el habitante de determinada circunscripción tuviera muy cerca el comercio que necesitaba sin trasladarse demasiado de su hogar. Alcanzaban a satisfacer las necesidades comerciales de las primeras décadas de existencia de la ciudad pero, actualmente, el aumento demográfico sostenido de la localidad produjo que se instalasen, de forma difuminada por toda la localidad, otros comercios dentro de la fisonomía del barrio, para reforzar la demanda de bienes y servicios que deparó este incremento de habitantes.

Estos dos ejes temáticos sirven para anclar nuestro análisis, que realizaremos posteriormente, para entender qué papel juega la fisonomía y la configuración urbanística de Ciudad Evita tanto en la distribución como en el alcance comercial que generó *Mensajes* en su labor de difundir la publicidad local, que juega un papel importantísimo en la existencia y mantenimiento de este tipo de publicación gratuita.

A continuación comenzaremos a tratar los diversos elementos que caracterizan a los medios de distribución gratuita para entrar en nuestro análisis central de la revista *Mensajes*.

## 2 ¿Qué son los medios locales independientes gratuitos?

### 2.1 Consideraciones generales

Como primera medida para comprender nuestro fenómeno debemos saber de qué se trata cuando hablamos de medios locales independientes gratuitos. Para ello, podríamos hacer un repaso de lo general a lo particular.

En esa línea de pensamiento, a los medios de comunicación podríamos dividirlos o tipificarlos en dos modalidades: desde el punto de vista del formato y desde la temática. Es decir, tenemos medios en soporte de papel (diarios, revistas, dípticos, trípticos y todo tipo de folletería), radiales y audiovisuales (TV e Internet). Entre ellos, algunos abordan un abanico gigante de diversas temáticas y otros tienden a especializarse sólo en una materia determinada (política, policiales, deportes, etc.). Además, como veremos en el presente estudio, los medios locales tienen sus características particulares, así que podemos incluirlos a priori en una de las tantas especializaciones.

En cualquiera de los casos, sea del soporte que sea, tanto de alcance masivo o local, los medios son instrumentos para informar y comunicar a la sociedad determinados mensajes y acontecimientos políticos, sociales, culturales y económicos, como así también entretener y educar.

Sin embargo, la difusión de información pasa en gran medida por los medios de comunicación a nivel masivo, como los grandes diarios, radios, canales de TV de alcance nacional y también todo lo vinculado con las nuevas tecnologías y redes sociales. Pero, en otros casos, la transmisión de mensajes de diversa índole pasa por segmentos o grupos sociales más pequeños, circunscriptos a un municipio o, aún más pequeño, como es el caso de nuestro estudio de los medios de comunicación gratuitos locales que apuntan a difundir los temas que surgen en una determinada localidad.

Cuando hablamos de segmentos más pequeños nos acercamos a nuestro objeto de estudio que es la Revista *Mensajes*, que se desarrolla en un ámbito geográfico más reducido y aplica su lógica informativa y de interés general en