



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Medios de comunicación y Universidad Pública:  
análisis de las representaciones mediáticas de los diarios *La Nación* y *Página 12*  
Melina Maraschio  
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 4, N.º 2, diciembre 2018  
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>  
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata  
La Plata | Buenos Aires | Argentina

## Medios de comunicación y Universidad Pública: Análisis de las representaciones mediáticas de los diarios *La Nación* y *Página 12*

**Melina Maraschio**

[meli.maraschio@gmail.com](mailto:meli.maraschio@gmail.com)

---

Instituto de Estudios Comunicacionales  
en Medios, Cultura y Poder "Aníbal Ford"  
Facultad de Periodismo y Comunicación Social  
Universidad Nacional de La Plata  
Argentina

El presente trabajo nace como producto de que soy estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social con orientación en Periodismo, adscripta a la cátedra de Introducción al Pensamiento Social y Político Contemporáneo y participo del Instituto de Estudios Comunicacionales en Medios, Cultura y Poder «Aníbal Ford» siempre enmarcada en dicha temática de investigación. Las inquietudes por la universidad pública me atraviesan y me interpelan desde el cotidiano, porque la transito a diario. Medios de comunicación, políticas socioeducativas, Estado. Partiendo de estos ejes, la propuesta es analizar el posicionamiento tanto de *La Nación* como de *Página/12*, dos medios de tirada nacional.

A partir del 2003 las universidades públicas volvieron a estar en la agenda mediática: la educación pública fue uno de los ejes centrales de la política de Estado, impulsada por el gobierno de Néstor Kirchner y continuada por Cristina Fernández en sus dos mandatos. Desde el 2016, con la asunción de Mauricio Macri como Presidente de la

Nación, muchos de los espacios que transitan los jóvenes, entre ellos la universidad, comenzaron a ser cuestionados. Es por esto que considero necesario estudiar la relación de estos cuestionamientos con los discursos mediáticos producidos durante ese año.

Esta investigación tiene por objeto principal realizar una aproximación al análisis del discurso de productos gráficos, específicamente notas periodísticas, tomando como principal marco teórico la Teoría de los Discursos Sociales propuesta por Eliseo Verón. Se analizarán notas periodísticas que tienen un eje común: todas abordan a la universidad pública. A partir del análisis del discurso de los diarios *La Nación* y *Página/12*, se propone el abordaje de la construcción discursiva realizada por dichos medios durante el 2016; el objetivo es reconstruir aquellos sentidos que, de forma explícita e implícita, subyacen a las notas periodísticas. La propuesta es poder divisar si la producción social de sentido está relacionada con los intereses e ideologías que sostiene cada medio de comunicación.

El recorte temporal pretende dar cuenta de cómo fueron esas narrativas durante el primer año de gobierno de la Alianza Cambiemos. También es importante destacar el porqué de los medios de comunicación seleccionados: tanto *La Nación* como *Página 12* son masivos, de alcance nacional, son considerados como pertenecientes a la «prensa seria». Aquí radica la importancia de poder contraponerlos, viendo cómo se construye el sentido de lo público en cada uno.

Es importante distinguir el contrato de lectura que establece por un lado *La Nación* y por el otro *Página/12*: prestar atención a cómo cada uno de estos diarios interpela al ciudadano de diferentes maneras y le propone distintas miradas del tema actualidad, permite reconstruir y entender el proceso de producción. Se considera importante poder articular el estudio de las representaciones mediáticas con el abordaje contextual de los textos, entendiendo que la situación social, histórica y cultural que rodea a los significantes producidos, es imprescindible para analizarlos.

Se parte de entender a los medios hegemónicos como actores fundamentales en la disputa por los sentidos socialmente construidos que legitiman un orden social (Hall, 1980). La mayoría de las veces, estos medios pertenecen a corporaciones que «responden a los intereses de los sectores dominantes, que disputan junto a otros la capacidad de nombrar legítimamente el mundo de la vida, es decir, de naturalizar sus intereses particulares como ahistóricos y comunes» (Saintout & Sidun, 2010, p. 2). Es a través de las construcciones que realizan los medios de comunicación que los sujetos acceden a las formas de ver y estar en el mundo. Éstos tienen el poder simbólico de nombrar y de producir significados que, en muchos casos, son

reproducidos, apropiados y naturalizados. Los medios de comunicación eligen a qué hechos darle relevancia y a cuáles no. En este proceso, se construyen las representaciones mediáticas sobre la universidad pública y sobre los sujetos de la comunidad educativa que a diario la transitan. En este sentido es de suma importancia describir no solamente lo que dicen los emisores, sino también el contexto y la situación coyuntural en que son emitidos. Trabajar sobre el discurso de una manera integral posibilitará entender cómo narran dichos medios y desde qué lugar y posicionamiento político lo hacen.

Retomando las formulaciones de María Graciela Rodríguez, Alejandra Cebrelli y Víctor Arancibia con respecto a las representaciones mediáticas, entendidas «como un articulador entre prácticas y discursos» (Cebrelli & Arancibia, 2005, pp. 94-95) que remiten a un sistema de valores y a distintos modelos de mundos de naturaleza ideológica que crean subjetividades e intersubjetividades. Es decir, los sujetos «incorporan a sus proyectos identitarios significados, imágenes y normativas provenientes de los textos mediáticos» (Rodríguez, 2013, s/p.).

Cabe destacar que la enunciación mediática constituye un pilar fundamental en los procesos de producción y de reproducción de los sentidos en las sociedades contemporáneas. Devenidos en un espacio de poder estratégico, las representaciones de los medios generan imágenes que moldean el modo en el que se construyen identidades y sentidos (Saintout, 2013).

Cuando hablamos de producción de sentido, nos remitimos a una materialidad que está al alcance de nuestros sentidos porque «toda producción de sentido, tiene una manifestación material. Esta materialidad del sentido define una condición esencial, el punto de partida necesario de todo estudio empírico de la producción de sentido» (Verón, 1987, p. 126). El analista siempre parte de una materialidad específica investida de sentido. En este caso, el objeto de análisis son las notas periodísticas: no es posible que se produzcan dos enunciados iguales ni tampoco es posible que un enunciado exista sin algún grado de identidad con respecto a otros. Si bien están en constante relación, todo enunciado tiene una identidad propia.

Si hacemos referencia a medios de comunicación, estamos hablando de dispositivos técnicos y restricciones socialmente fijadas para su utilización, que «permiten el contacto entre sujetos sociales o individuales» (Petris, 1998, p.12).

Para la definición del concepto de discurso periodístico/informativo, tomamos la reflexión de Silvia Gutiérrez Vidrio, quien en un fragmento de su trabajo «Discurso periodístico: una propuesta analítica» remite a las identidades de cada uno de estos géneros discursivos:

Si bien el tema de taxonomía de los géneros periodísticos ha despertado varias polémicas y no existe un consenso en cuanto a su clasificación, lo importante a señalar es que su elección contribuye a la construcción del sentido, además de que ofrece una pauta valiosa respecto a la intención discursiva de quien emite la información. Al relacionar la clasificación de los géneros periodísticos con los modos de organización del discurso, es decir, con la intención comunicativa del emisor, es factible caracterizar al género informativo como un modo predominantemente narrativo y descriptivo; los géneros interpretativos como la crónica y la entrevista, como explicativos; mientras que el género de opinión sería básicamente argumentativo. (Gutiérrez Vidrio, 2009, p.2)

Gutiérrez Vidrio considera que la especificación de los géneros periodísticos es esencial para poder determinar sus características discursivas así como su función y estructura. Otro autor que enfatiza la diferencia entre discurso informativo y periodístico es David Randall (1999) quien en su texto «Escribir para los periódicos» sintetiza que:

los periódicos no son literatura. Pero tampoco lo es la mayor parte de la literatura. Escribir para los periódicos es distinto de escribir una novela o un relato corto, pero no tan distinto como a algunos les gusta creer. La buena escritura de cualquier tipo tiene unas características que la distinguen. Es clara, fácil de leer, emplea un lenguaje fresco, estimula y entretiene. (...) "El periodista habrá dado con un estilo espontáneo que se adapta a su forma de ser, que es coherente, está dotado de ritmos y expresiones que se reconocen como propios... Será su propio estilo. Como es lógico, en él se detectará la huella de los escritores admirados por el periodista, de su pasado, su educación, sus lecturas, etc. Pero estará basado en el empleo personal que él haga de los vocablos y los modismos.

### ***La Nación y Página/12***

Verón (1987) plantea analizar todo aquello que produce sentido porque todo fenómeno social es producción de sentido y toda producción de sentido es un fenómeno social, esta doble hipótesis es inseparable del concepto de discurso. Hablar de construcción de sentido es hablar de un conjunto complejo de significantes que atraviesa todas las materialidades. Es decir, que no es analizable solamente lo dicho y lo escrito sino que considera que todo es analizable. Los medios de comunicación, en este sentido, son máquinas de producción de la realidad social. En palabras de Eliseo Verón: «Los

medios producen la realidad de una sociedad industrial en tanto realidad en devenir, presente como experiencia colectiva para los actores sociales».

La actualidad como realidad social en devenir existe en y por los medios informativos. Es decir, que los hechos que componen la realidad social no existen en tanto tales antes de que los medios los construyan. Después de que los medios los han producido, estos hechos tienen todo tipo de efectos: los acontecimientos sociales empiezan a tener múltiples existencias, fuera de los medios. Es aquí donde radica la importancia de estudiarlos, porque los sujetos sociales le dan crédito a los hechos narrados por los medios de comunicación: «el discurso en el que creemos es aquel cuyas descripciones postulamos como las más próximas a las descripciones que nosotros mismos hubiéramos hecho del acontecimiento si hubiéramos tenido de éste una "experiencia directa"» (Verón, 1987, p.3)

Esto nos remite directamente a la construcción de la verdad, partimos de entender que la verdad es construida y también puede ser disputada, no hay una única verdad ni nada está dado, el lenguaje es construido, lo considerado 'verdadero' también y por consiguiente, pueden ser modificados. Si bien constantemente producimos sentido y simbolizamos, en lo que respecta la profesión periodística debemos primero entender cómo se produce sentido; los hechos no se dan en forma aislada. Está en el compromiso periodístico entender, comprender y asumir que narramos para otro/a, construimos sentido y ese otro, simboliza a partir de sus conocimientos, ideales, creencias, vivencias, atravesado por una cultura y un momento histórico particular. También, es importante destacar que la «objetividad» tampoco existe. Detrás de los acontecimientos narrados, siempre hay un posicionamiento desde el cuál se enuncia. En el caso de *La Nación* en el manual de estilo detalla que

La noticia es la información sobre un asunto importante que ocurre en un tiempo que podemos considerar actual. En la realidad pasan cotidianamente infinidad de cosas; sólo algunas de ellas son noticias, porque interesan a un grupo amplio de personas. La noticia es un dato de la realidad, está allí, en el mundo circundante, que le da existencia y relieve sobre otros datos que a su lado son neutros. (La Nación, 1997, p.11)

Si se elige narrar un hecho por sobre otro, ya se está realizando un recorte de la realidad social y de los hechos que se pretenden construir mediáticamente.

El caso de *Página 12* es diferente: partiendo de la base que no tiene un manual de estilo, desde su surgimiento se mantuvo siempre al margen de lo que ofrecían otros medios de comunicación masivos tales como *La Nación* o *Clarín*. *Página/12* ofreció desde su comienzo información sobre grupos subalternos pero influyentes en la

sociedad. Amplió voces de quienes, en muchas ocasiones, no han tenido lugar en los medios de comunicación hegemónicos.

Tanto los géneros como los estilos son clasificaciones sociales que forman parte de la cotidianeidad, son creadas socialmente para organizar la producción de sentidos. Es necesario organizar los discursos y dicha organización no puede dissociarse la historia de la sociedad ni de la historia de la lengua, ya que están en constante relación. Esa relación es dinámica, nunca es estática ni está definida de una vez y para siempre porque los géneros y estilos tienen vida social. Hay ciertas convenciones pero existe la posibilidad del cambio, sobre todo, porque hay diferentes culturas que están atravesadas de diversas formas dependiendo el momento histórico.

Como sostiene Eliseo Verón, los géneros funcionan como horizontes de expectativas, estos generan en su recurrencia histórica, condiciones de previsibilidad. Dan cuenta de un momento histórico determinado en una sociedad determinada; son culturales y presentan diferencias entre sí, no suelen ser universales, es decir que deben entenderse también en torno a las restricciones que cada cultura tiene.

Por ejemplo, el género periodístico, ¿qué se espera de estos textos? Esto tiene que ver con las expectativas de quienes lo simbolizan, y esas expectativas tienen que ver con las condiciones de producción. Esta categoría implica cierto conocimiento de las reglas, es decir que tienen directa relación con la cultura donde estén inmersos/as quienes producen sentido y quienes simbolizan. Al acceder a un texto periodístico uno/a espera informarse sobre la actualidad, por ejemplo, el sujeto que simboliza, no se va a encontrar con un cuento infantil porque no se condice con el género en el que está inmerso. En el caso de las notas seleccionadas, cada una cuenta con una fecha de publicación específica, título, autor/a, y una determinada organización de la información que da cuenta del género al que pertenece.

Los géneros se reproducen en cada soporte y lenguaje. En este sentido, se diferencian de los estilos remitan a un modo de hacer. Reúnen objetos culturales que entrecruzan los soportes, los dispositivos y los géneros, no están limitados a un soporte en particular sino que trascienden las materialidades. No existen los estilos definitivos y únicos. Cuando se habla de estilos es para describir ciertos rasgos compartidos por los diferentes textos y que generan que se puedan establecer diferencias con otros, que no poseen dichas características. También puede suceder que ciertas características de un estilo se consoliden en el tiempo como tales y pasen a convertirse en un género. Los diarios se diferencian entre sí por características estilísticas. José Luis Petris, afirma que

Lo estilístico afecta las elecciones que realiza la sociedad y sus distintos sectores. Por ello, la sociedad puede ser, y habitualmente se hace, segmentada estilísticamente (no solo, obviamente por los diarios que elige, sino por sus consumos y producciones culturales generales) (Petris, 1998, s/p.).

El diario, y esta es una de sus previsibilidades de género, informa y opina sobre la sociedad y sus sectores. Y si la describe, describe entre otros, sus rasgos estilísticos. Y aunque no explicita, interactúa estilísticamente con un sector social que motiva la información.

Por lo tanto, analizar estilos de diarios es analizar también, y doblemente, estilos en diarios. Porque por un lado, analizar estilos de diarios particulares es analizar rasgos que no podemos sostener, por las características expansivas del estilo, que sean propios de ellos. Pero también,

analizar un diario nos ubica como espectadores de su interrelación con los distintos sectores sociales que eventualmente se constituyen como sujetos de la información que el diario releva. Los estilos sociales irrumpen de esta manera en los diarios, pero bajo el tratamiento estilístico del diario (Petris, 1998, s/p.).

El análisis de un discurso desde el punto de vista de la enunciación no es el análisis de una parte del discurso, sino que hay que comprenderlo en su conjunto desde el punto de vista de la relación que se establece entre el enunciador y el destinatario. En este sentido el contrato de lectura es la relación entre un soporte y su lectura que no pueden ser concebidos como dos entidades separadas.

En palabras de Eliseo Verón,

los estudios del contrato de lectura por medio de una descripción del plano de la enunciación, muestran que, a menudo, los soportes extremadamente cercanos desde el punto de vista de sus rúbricas y de los contenidos que aparecen, son en realidad muy diferentes en el plano del contrato de lectura, plano crucial porque es el lugar donde se constituye la relación de cada soporte con sus lectores. El análisis del contrato de lectura permite de este modo determinar la especificidad de un soporte, hacer resaltar las dimensiones que constituyen el modo particular que tiene de construir su relación con sus lectores. (Verón, 1985, p.5)

El contrato de lectura está enmarcado en la teoría de la enunciación: cómo se involucra al otro/a es lo que define ese nosotros inclusivo, o excluyente. La idea de contrato es porque hay reglas y condiciones. Está más vinculado a lo mediático, en el caso de las comunicaciones de masa es el medio quien propone el contrato. Es un contrato porque el medio propone hablar de determinadas cosas y de determinada manera. Hay lectores contruidos en la escena previa.

La primera cuestión importante es divisar por cuáles mecanismos y en qué nivel de funcionamiento del discurso de un soporte se construye el contrato de lectura. Primero hay que distinguir en cualquier discurso dos niveles: el enunciado, lo que se dice, y la enunciación, que hace referencia a las modalidades del decir. Un mismo contenido puede ser tomado por estructuras enunciativas muy diferentes. El conjunto de estas estructuras enunciativas constituye el contrato de lectura que el soporte propone a su lector. Es importante comprender que la lectura no reside solamente en los contenidos. El 3 de marzo de 2016 Héctor Masoero escribió para el diario *La Nación* «¿Gratuidad universitaria es sinónimo de igualdad?». En la misma, se pregunta si «¿Tiene las mismas posibilidades de graduarse un estudiante que proviene de una escuela secundaria privada bilingüe con alto nivel de exigencia que un estudiante de una escuela secundaria pública?». A lo largo de la nota se hace alusión a la «gratuidad indiscriminada» y a su vez, propone que pague la educación pública «sólo quien esté en condiciones de hacerlo». Es importante destacar esta nota periodística está en la sección opinión. En este sentido, es necesario preguntarse ¿qué voces son las que opinan en el diario? Héctor Masoero es presidente del consejo de administración de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), donde también es profesor de finanzas en las carreras de grado y posgrado. Es empresario, forma parte de Techint y también fue ejecutivo de Telefónica y Telmex en la Argentina.

Siguiendo con esta misma línea, el 18 de marzo de 2016, Luciana Vázquez publicó «Educación: ¿Vale la pena ir a la universidad?» Planteando la idea de que «Muchos expertos consideran que el título es "irrelevante" a la hora de conseguir empleo», es importante cuestionarse, ¿Quiénes son esos «expertos» que consideran irrelevante el título a la hora de conseguir trabajo? A lo largo de la nota se recuperan declaraciones que sustentan la postura de que no es necesario ir a la universidad para conseguir trabajo: recupera declaraciones emitidas en el Global Education&SkillsForum (GESF) y también retoma a Jamie McAuliffe, el presidente de EducationforEmployment, una ONG dedicada a conectar a los jóvenes con sus primeros trabajos en el sector privado, quien «dio buenos argumentos para descreer de la universidad». En este caso es importante destacar a qué fuentes de información acude. Son todas fuentes «certificadas» pero que nada tienen que ver con el sistema educativo que tenemos en la Argentina. En cuanto a la biografía de la autora, descrita en el mismo diario, se narra:

La autora es periodista y editora. Escribe sobre educación y, especialmente, sobre educación de las élites. (...) Fue becaria de investigación por la Universidad de La Plata (UNLP), donde desarrolló gran parte de su carrera de investigación académica



con una tesis sobre el impacto de la globalización en la literatura argentina de la posdictadura. Es profesora en Letras por la UNLP, estudió periodismo en TEA y tiene un Executive Master in Business Administration (EMBA) por el IAE (La Nación, s/p.). Desde *Página 12* se construyen noticias diferentes desde el contenido pero similares en cuanto a los recursos utilizados. Es necesario mencionar, si bien éstas no se enmarcan en dicha sección, que este diario tiene un apartado destinado a la universidad y eso ya marca un precedente, porque dentro del diario, la educación pública tiene un lugar de centralidad. En la nota escrita por Eduardo Grüner, docente y graduado de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA y titulada, «El lugar de la universidad en la calle» se hace un recorrido completamente diferente en cuanto al contenido. Si bien la estructura de la nota es similar a las publicadas por *La Nación*, se recuperan las clases públicas, una medida de protesta llevada adelante por los docentes, desde un lugar de apoyo.

Quizá –permítaseme esta módica utopía– algún día lleguemos a una sociedad donde todos y todas quieran participar, de una u otra manera, en una clase pública.

Cuando ello suceda, habremos vuelto todos a la “política grande” (Grüner, 2016, s/p.).

Lo público, se concibe de otra manera, porque se le habla a otro tipo de destinatario: uno/a que comprende la importancia de la lucha docente, que está siendo desmantelada por las políticas públicas de un gobierno neoliberal. Al reivindicar la lucha docente, también se reivindica un modelo de país y una postura política.

Otra de las noticias retomadas en este corpus es titulada como «Multitudinaria marcha en defensa de la universidad pública» allí se reivindica nuevamente la lucha llevada adelante en defensa de las universidades y de la educación pública. Si bien no lleva la firma de un periodista en particular, eso demuestra que la postura del diario, también es a favor de la educación pública, gratuita y de calidad; se expresa allí la necesidad de marchar para defenderla, en respuesta a las declaraciones del ministro Esteban Bullrich quien anteriormente había afirmado que «no existe una crisis».

Después de reconstruir los puntos claves de cada nota es importante preguntarse, ¿cómo es ese destinatario ciudadano de cada medio? ¿Qué lector prototípico se arma? Cada diario construye un lector prototípico que defiende una serie de valores y que también está atravesado por ideología, cultura, y clase social.

*La Nación* en su manual de estilo afirma que

La credibilidad es uno de los valores máximos de LA NACION. Ha sido consolidada a lo largo de las décadas por una conducta basada en la verificación de los datos, la consulta de más de una fuente en cada caso, la vinculación constante con los

protagonistas y los agentes de los hechos y procesos acerca de los que debe dar noticia. Tanto las informaciones como las opiniones de LA NACION son sometidas, antes de su publicación, a un análisis severo por parte de editores y redactores. El resultado de esa conducta tradicional es que en la sociedad argentina puede confiarse en que "si lo dijo LA NACION", así ocurrió." Es decir, los lectores nunca deben sospechar de la supuesta veracidad de las notas publicadas porque "si lo dijo La Nación, así ocurrió" (La Nación, 1997, p.23).

En relación a la primicia, *La Nación* en su manual de estilo afirma que

El hecho de que otro medio se haya adelantado en la obtención de una información no debe provocar que el diario no la trate como es debido. El compromiso del periódico con el lector consiste en que éste debe ser informado de todo lo que pasa, sin atender a circunstancias de competencia (La Nación, 1997, p.29).

Es decir, siempre apela a la ética por sobre todas las cosas y a entender que por más de que no pueda brindar la primicia, el diario tiene un compromiso con los lectores y los informará «debidamente».

En el caso de *Página 12*, en el apartado Nuestra historia incluido en la sección "institucional" de la plataforma web, se afirma que

Nuestros lectores saben que de *Página/12* van a obtener siempre un enfoque diferente. Que no sólo reciben la información, sino una investigación y un análisis complementarios. Cada una de las secciones y los suplementos del diario abordan los lugares menos transitados por el periodismo tradicional, respetando siempre la búsqueda constante de síntesis, ironía y humor (*Página 12*, s/p.).

A su vez, en relación a los lectores a los cuales se dirigen, se sostiene que

Nuestros lectores, ávidos de información actualizada sobre novedades culturales y de consumo, se caracterizan por su eclecticismo y su capacidad de construir su lectura individual. El 58 por ciento de ellos tiene entre 18 y 52 años y pertenecen al nivel socio-económico Medio y Medio Alto. Con un promedio de 3 lectores y medio por ejemplar, *Página/12*, a lo largo de los últimos 20 años, se ha convertido en un medio de consulta indispensable para varias generaciones de argentinos (*Página 12*, s/p.).

Construye un lector en una clave de complicidad, por ejemplo, en las primeras planas apela al uso del humor y del fotomontaje utilizado de manera irónica. Es decir, para comprender a qué hace referencia, en muchos casos es necesario conocer cómo narra el medio. Es por esto, que aludo a que existe una complicidad necesaria. El diario construye de dicha forma las noticias, porque sabe que del otro lado hay lectores que lo comprenden. Es decir, hay una relación dialógica entre enunciador y lector, el

contrato enunciativo de *Página 12* quiere compartir con su lector ciertos valores con respecto a las «modalidades del decir». Según afirma Sandra Valdetaro

Uno de los recursos típicos de la estrategia discursiva de la prensa escrita, es, justamente, la presunción de una relación dialógica con el lector asentada en las afinidades sobre el modo de decir. Si bien en paralelo es posible notar en *Página 12* la presencia del discurso de la objetividad, lo que sin dudas prima es este especial vínculo con el lector sostenido en el hecho de compartir elecciones en el plano de los modos enunciativos (Valdetaro, 2003, p.2).

## Conclusión

En el desarrollo del trabajo se pudo llevar a cabo una aproximación al análisis de discursos que propuesto por Eliseo Verón. Se lograron delimitar diferencias estructurales de cada diario, aunque a simple vista parezcan iguales por pertenecer al mismo género, tienen diferencias en cuanto al contrato de lectura y al destinatario ciudadano que cada uno construye.

Se llegó a la conclusión de que tanto *Página 12* como *La Nación* poseen diferencias. Si bien los dos están catalogados dentro de lo llamado «prensa seria» por los colores utilizados y el modo formal de trabajar las noticias publicadas, los dos periódicos proponen diferentes tipos de lectores mediante su enunciación, es decir, su modo de decir lo que dicen. El lector de *Página 12* es uno que tiene cierta noción de los temas de las noticias de los diarios. Plantea de esta forma, un lector instruido, ávido en temas y motivos. En cambio, *La Nación* limita a dar información precisa, apelando a fuentes de información consideradas válidas dándoles un grado de legitimidad, es decir, cualquiera sea la persona, más allá de que conozca el medio o no, puede acceder a las notas porque se limitan a «brindar información precisa».

Si retomamos el contenido de cada nota, podemos observar determinados «valores» sostenidos y promulgados por cada medio de comunicación. Ambos construyen diferentes posturas en torno a lo «público», es importante destacar que la diferencia radica en el contenido denunciado pero no varía el tipo de enunciación, ambos diarios se dirigen de manera similar a sus lectores. En ambos casos se dirigen a lectores que se presupone que tienen posturas políticas similares al del diario.

Durante el primer año del gobierno de Cambiemos, las noticias en torno a la educación pública volvieron a tomar relevancia: por un lado, se busca deslegitimarla. Por el otro,

reafirmar la importancia de defenderla. Analizar los medios de comunicación también abre puertas hacia el análisis sociopolítico de la argentina.

## Bibliografía

Grüner, Eduardo (2016) "El lugar de la universidad en la calle" En *Página 12* [En línea]. Recuperado en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-299182-2016-05-12.html>

Gutiérrez Vidrio, Silvia (2009) "Discurso periodístico: una propuesta analítica". Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. México.

*La Nación* (1997) "Manual de estilo y ética periodística" Buenos Aires, Espasa Calpe

Masrero, Héctor (2016) "¿Gratuidad universitaria es sinónimo de igualdad?". En *La Nación* [En línea]. Recuperado en: <https://www.lanacion.com.ar/1876121-gratuidad-universitaria-es-sinonimo-de-igualdad>

*Página 12* "Nuestra historia" [En línea]. Recuperado en:

<https://www.pagina12.com.ar/usuarios/institucional.php>

*Página 12* (2016) "Multitudinaria marcha en defensa de la universidad pública". En [En línea]. Recuperado en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-299182-2016-05-12.html>

Petrís, José Luis (1998) *Crónica y Naciones: Estilo de diarios*. Buenos Aires, Cantaros.

Steimberg, Oscar (1993) *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires, Atuel.

Traversa, Oscar: "Aproximaciones a la noción de dispositivo", Signo y Señal 12, Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras – UBA, 1991.

Valdettaro, Sandra «La "puerta de entrada" a Página 12» Propuesta para un análisis del contrato de tapa. *La Trama de la Comunicación*, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Volumen 8, Facultad de Ciencia Política y RRII, UNR Editora, Rosario, 2003.

Vázquez, Luciana (2016) "Educación: ¿Vale la pena ir a la universidad?" En *La Nación* [En línea]. Recuperado en: <https://www.lanacion.com.ar/1880841-educacion-vale-la-pena-estudiar-una-carrera-en-la-universidad>

Verón, Eliseo. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires, Gedisa, 1987.

çVerón, Eliseo.: “El análisis del ‘contrato de lectura’. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media”. En: Les Medias: Experiences, Recherches Actuelles, Applications. IREP, Paris, 1985.