



Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Ciclo de Licenciatura en Periodismo

Trabajo Final de Licenciatura en Periodismo

El enfoque de los usos y gratificaciones de la prensa local

La función que cumple el diario La Voz para los habitantes de la ciudad de Zárate

Alumno: Iván Ferrari Villalobo

Directora de la carrera de Periodismo: Mg. Ana Laura García Luna

Tutora: Prof. Lic. María Florencia Naudy

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Septiembre 2019

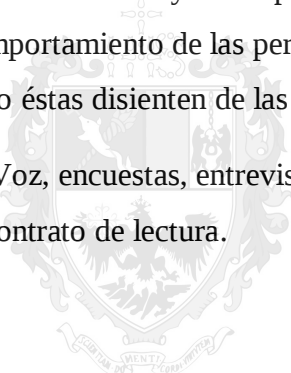
ivanferrarivillalobo@hotmail.com | Cel: 1141940170

Abstract

La relevancia de esta investigación radica en los posibles usos que se le podrían dar como análisis de un mercado que quizás esté descubierto. Si se pudiera determinar cómo sería el periódico o el medio de comunicación ideal para la parte no consumidora de los medios existentes en la ciudad de Zárates, este documento sería una importante guía para desarrollarlo. Por el contrario, si se determinara que la prensa existente es apropiada y suficiente para el lugar, sería interesante preguntarse si hay lugar para la competencia o si ésta estaría condenada al fracaso.

A nivel académico esta investigación constituye un aporte empírico a la hipótesis de usos y gratificaciones de los medios, así como a las demás teorías que consideran al receptor como un sujeto activo y pensante. También contribuye a la psicología social, en especial a las teorías que intentan explicar el comportamiento de las personas en sociedad y a la expresión de sus verdaderas opiniones cuando éstas disienten de las de sus pares.

Palabras claves: Zárates, diario La Voz, encuestas, entrevistas, usos y gratificaciones, medios y audiencias, formar y deformar, contrato de lectura.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Agradecimientos

A Rosa y a Nicolás, mis padres, por el apoyo incondicional y desinteresado que siempre me brindan.

A mis dos hermanos Luciana y Emiliano que están siempre presentes.

A mi hijo Valentino, quien tiene un hermoso camino por delante. Él es la esperanza.

A Bianca, compañera imprescindible en mi vida, que con su bondad y por su forma de ser es una luz permanente en mi destino.

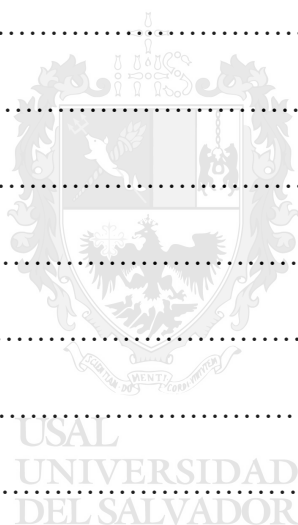
A Alberto Chiesa, quien me impulsó a comprometerme con esta investigación a través de su amistad y sus consejos.

A Paula Manzoni, a quien conocí este año, en la carrera de filosofía y que con su bondad, talento y compañerismo, fue la voz del material audiovisual. Gracias por llenar de color a este trabajo.

Y mi profundo agradecimiento a la tutora de este trabajo, María Florencia Naudy, quien con su experiencia, generosidad, inteligencia, paciencia, apoyo y opiniones me acompañó incansablemente en esta etapa que se cierra para desandar nuevos caminos.

ÍNDICE

Introducción	5
Capítulo I	7
Las audiencias y los medios	7
Formar o deformar	15
Contrato de lectura	19
Capítulo II	21
Las entrevistas	21
Las encuestas	24
La Voz	26
Capítulo III	27
Análisis de las encuestas	27
Análisis de las entrevistas	33
Conclusión	50
Bibliografía	54
Apéndice	56
Anexo	65
Reseña	68



Introducción

La pregunta que se formula es: ¿Cómo puede el periodismo, en la actualidad, reforzar el sentido de pertenencia social? Lo cierto es que, si se encontrara como resultado de la investigación que el público está satisfecho con el periódico que consume, es decir, que este medio resulta eficaz, habría que explicar por qué los individuos no lo admiten o manifiestan frente a los demás. Quizás haya personas que sí lo hacen pero, entonces, sería interesante descubrir qué diferencia hay entre los que se declaran a favor y los que se expresan en contra.

Por otra parte, la cantidad de lectores en relación al número total de habitantes, lleva a cuestionarse por qué hay un público que queda afuera. Es cierto que muchos se enteran de lo que se publica tras leerlo en casas de amigos o familiares, bares o cafés u oficinas de trabajo en formato papel o a través del portal web o envío en plataforma digital (PDF) mediante la suscripción, pero cabe preguntarse si no hay una importante proporción de la población que no se encuentra en ninguno de los periódicos zarateños, en particular en La Voz, un medio útil de información con el que se sientan identificados y cómodos con su forma de expresarse.

Ahora bien, la teoría de los usos y gratificaciones propone algunas necesidades que los medios satisfacen: cognitivas, afectivas-estéticas, integradoras a nivel personal y a nivel social y, por último, de evasión. Si se tiene en cuenta que Zárate es una ciudad mediana (si fuera admisible categorizarla de esta manera) sería interesante comprobar si el periódico local contribuye a reforzar los contactos entre los vecinos, amigos y familiares.

Es por eso que los objetivos específicos de este trabajo son varios. Por un lado, determinar cuál es la función que la población de Zárate le atribuye a La Voz. Por otra parte, verificar si los lectores encuentran en este periódico un medio semejante a sus costumbres, creencias e ideales. También, a su vez, definir a qué se debe el éxito y la continuidad del diario a lo largo de los años y, además, describir si La Voz es el medio adecuado para su ciudad sin dejar de examinar cómo sería el medio ideal para esta localidad, aquél que, aparte de ser consumido, sea aprobado y aceptado por la mayoría de su colectividad.

En resumen, la primera parte, el marco teórico, da cuenta de las audiencias y los medios y cómo forman y deforman la opinión y también sobre el contrato de lectura; en segundo término, se explica la metodología que se aplica: entrevista y encuesta; y, finalmente, en el

tercer apartado se realiza el análisis de casos de todos los datos recopilados a través del trabajo de campo que incluyeron cien encuestas y 7 entrevistas a los habitantes de la ciudad de Zárate.

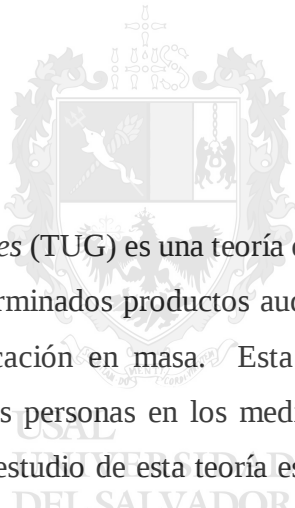
En definitiva, este presente trabajo intenta ser una contribución teórica y práctica para la propia comunidad zarateña por lo descrito. Se busca descubrir el modo en que el periodismo de Zárate, en este caso el diario La Voz, refuerza la pertenencia entre los habitantes desde su función como medio de comunicación.



Capítulo I

¿Cómo puede el periodismo, en la actualidad, reforzar el sentido de pertenencia social? Para lograr una respuesta hay que cuestionarse cuál es el verdadero fin que buscan los lectores, quienes son considerados sujetos activos que interpretan los mensajes dentro de un contexto y bajo influencias socio-psicológicas determinadas. De tal manera que, se tratará de describir, como remarcan Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch, ¿qué hacen las audiencias con los medios? En esta cuestión la indagación buscará interpretar los mensajes adaptados a las experiencias, conocimientos y motivaciones subjetivas, en este caso, de los lectores del periódico *La Voz*.

1.1 Las audiencias y los medios



La *Teoría de Usos y Gratificaciones* (TUG) es una teoría que comprende los motivos por los cuales la población consume determinados productos audiovisuales y gráficos. Uno de sus objetivos es entender la comunicación en masa. Esta proposición hace hincapié en la interrogante ¿qué efecto tienen las personas en los medios de comunicación? Uno de los principales hilos conductores del estudio de esta teoría es distinguir la razón por la que las personas usan los medios y para qué los utilizan. Es por eso que esta teoría se centra, como explica Katz (1959), en cómo los usuarios eligen deliberadamente los medios que pueden satisfacer sus necesidades: divertirse o evadirse, relajarse y relacionarse con otras personas.

Esta teoría, significativamente influenciada por el paradigma funcionalista, reconoce que los miembros de la audiencia no son consumidores pasivos de los medios. Por lo contrario, insta que la audiencia tiene poder sobre su consumo de contenido en los medios y que posee un rol activo en interpretar e integrar este contenido en sus vidas. En discrepancia con otros modelos teóricos, la propuesta de usos y gratificaciones mantiene que la audiencia es responsable al elegir los contenidos que satisfacen sus deseos y necesidades para sentir,