

Capítulo 2

Este proyecto se sustenta en la teoría de usos y gratificaciones, de aquí la necesidad de revisarla para constituir el marco teórico que fundamente la creación y lanzamiento de la revista que el proyecto propone.

2.1 TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

La teoría de usos y gratificaciones propone conceptos que explican la conducta de las personas en relación con los medios de comunicación y tiene más consistencia incluso que las variables sociológicas, demográficas o de personalidad.

Esta teoría según Eliu Katz, Jay G. Blumer y Michael Gurevitch en su artículo Usos y gratificaciones de la comunicación de masas; toma como punto de partida al consumidor de los medios y se hace la siguiente pregunta: *¿Qué hace la gente con los medios?* En principio considera que los consumidores de los medios son usuarios activos de sus contenidos; de aquí que postule que las personas hacen uso de los mensajes. Este uso actúa como una variable que interviene en el efecto que el medio causa. De esta forma se une a una búsqueda donde las personas crean y gratifican sus necesidades. Así los medios cumplen su propósito, se vuelven alternativas para satisfacer necesidades.

Las gratificaciones pueden derivarse o no del mensaje de los medios, aunque también pueden surgir de la propia exposición al medio como tal. Esta teoría considera que las audiencias están compuestas por individuos activos y racionales que saben identificar sus necesidades y que buscan satisfacerlas obteniendo las mejores gratificaciones posibles. Asimismo, expresa que en tanto el público usa los mensajes, el uso constituye una variable que interviene en el proceso del efecto. Así entonces, la exposición ante los medios constituye un conjunto de alternativas para la satisfacción de necesidades.

Lo que es muy importante destacar es que esta teoría no se centra en las funciones sociales y psicológicas que el medio de comunicación tiene para el individuo y para la sociedad. La teoría se vincula con las experiencias de los consumidores y con los papeles sociales, con las actitudes psicológicas y con otras instituciones que forman parte de la sociedad.

El interés por esta teoría se remonta a los inicios de la investigación empírica sobre las comunicaciones de masas. Los resultados comunes que estos estudios arrojaron fueron :

1. Un enfoque metodológico.
2. Un enfoque cualitativo.

3.- No intentan explorar los vínculos existentes entre las gratificaciones así detectadas y los orígenes sociológicos o psicológicos de las necesidades satisfechas.

4.- Omitir la búsqueda de interrelaciones entre las diversas funciones de los medios.

Los orígenes y el desarrollo de la teoría de usos y gratificaciones se dan gracias a los estudios realizados por Lazarsfeld-Stanton (1942-1949), Form (1941), Warner y Henry (1948), Horton y Wohl (1956), Katz (1955), Wright (1960), Klapper (1963) y Stephenson (1967).

En el desarrollo de la teoría encontramos las diferencias implícitas de la integración social, que resultan de las necesidades psicológicas y las pautas de selección, exposición y gratificación que se obtienen.

Los estudios de usos y gratificaciones establecen que personas con diferentes orientaciones pueden usar un mismo medio de forma distinta.

Estructurados lógicamente, la teoría de usos y gratificaciones se ocupa de:

1. Los orígenes sociales y psicológicos de las personas.
2. Las necesidades de los usuarios.
3. Las expectativas de los usuarios.
4. Los medios masivos como satisfactores de necesidades.
5. Los diferentes esquemas de exposición a los medios.
6. Las gratificaciones a partir de una necesidad.
7. Las diferentes consecuencias involuntarias.

Muchas de las investigaciones tratan de encontrar primero las necesidades y después el grado en que son gratificadas a través de los medios.

2.2 SUPUESTOS BÁSICOS

El modelo de usos y gratificaciones se entiende como el conjunto de supuestos con cierto grado de coherencia interna que no son evidentes por sí mismos. Éste se puede indicar principalmente por cinco elementos:

2.2.1 *El público activo*

Dentro de la teoría se concibe al público como activo, por lo que es posible darse cuenta de que una parte importante de los medios está hecha de acuerdo con su público meta o principal objetivo.

Este enfoque contrasta en parte con el supuesto de que muchas de las experiencias de las personas con los medios son consideradas como un pasatiempo, por lo que se conciben como un proceso que se realiza al azar.

A partir de esta consideración es fácil descubrir que el consumo de los medios se deriva de necesidades que siente alguna parte de la audiencia, por lo que el consumo satisface de una u otra forma una necesidad previa. Por lo tanto, el medio se concibe como un satisfactor de necesidades.

McQuail, Blumberg y Hass se refieren al uso de los medios como la interacción entre el contenido de los medios y las necesidades,

percepciones, papeles y valores dentro del contexto social en que una persona está situada.

Las necesidades de las personas están influidas individualmente por diversas condiciones de valores y de ambiente, y terminan en la búsqueda de gratificaciones en distintos medios.

Todas las formas de investigación sistematizada sobre las gratificaciones se basan en cómo las necesidades son canalizadas hacia un medio específico.

2.2.2 Proceso de la comunicación masiva

En la comunicación masiva el público es un factor importante para la vinculación entre gratificación y elección de un medio específico. En los estudios de usos y gratificaciones no se habla de "efectos" ya que los usuarios --como se vio-- participan de manera activa. Las personas adecuan los medios a sus necesidades; es el receptor quien determina si el proceso de comunicación se da o no.

De esta manera la expectativa de público puede manipular el esquema de exposición, exigir sus necesidades a los comunicadores y mediar en los efectos a corto plazo. En este sentido, las opiniones tienen poder enfrente a los medios.

2.2.3 Los medios como fuentes de satisfacción de necesidades

Los medios compiten con diferentes formas de satisfacción de necesidades pues las que satisface la comunicación de masas son sólo un

pequeño segmento de todas las necesidades humanas; además la satisfacción varía individualmente como la medida en que los medios masivos lo hacen. Por lo tanto, deben tenerse en cuenta las diferentes alternativas con que las personas satisfacen sus necesidades.

Una de las principales necesidades que satisfacen los medios es la de entretenimiento, según las preferencias del lector cada persona selecciona el medio al que se expone, lo que evidencia que el público es responsable de su exposición a los medios. Finalmente cabe destacar que existe un equilibrio entre las diferentes formas de satisfacción de necesidades y que una gran parte de esa satisfacción se logra gracias a los medios masivos de comunicación.

2.2.4 Metodología

Muchos objetivos del uso de los medios masivos pueden derivarse de los datos que aportan los integrantes del público, quienes de manera consciente pueden informar acerca de su interés y el motivo que los lleva a exponerse a los medios.

Desde el punto de vista metodológico el investigador depende de los datos que el público aporta sobre las gratificaciones que los medios ofrecen, lo cual implica en cierto grado un problema en tanto la información del público se expresa como juicios de valor.

2.2.5 *Los juicios de valor*

En la comunicación de masas los juicios de valor sobre los significados de la cultura dependen de las diferentes orientaciones del público; así son consideradas algunas afinidades entre los enfoques de usos y gratificaciones y algunos textos sobre la cultura popular.

2.3 ENFOQUE DE USOS Y GRATIFICACIONES

El enfoque de usos y gratificaciones se interesa por comprender al público de los medios masivos. Como los estudiosos de la cultura popular, esta teoría concibe los medios como sustitutos de los contactos personales en la vida real, sin amenazas personales y satisfaciendo la necesidad de conciencia social.

El enfoque de usos y gratificaciones:

1. Insiste en la aplicación de estudios directos sobre lo que atrae al público, sin que importen los resultados de los análisis de contenidos.
2. Hace un examen de las necesidades del público, tanto en lo social como en lo psicológico, en el grupo social y en los medios masivos.
3. Considera que una completa comprensión de la actitud del público neutralizará la crítica formulada en grupos elitistas.

2.4 NECESIDADES, GRATIFICACIONES Y EFECTOS

El desarrollo de una teoría sobre usos y gratificaciones de los medios depende de:

1. Aclarar su relación con las tradiciones teóricas.
2. Esfuerzos sistemáticos para la integración conceptual de los hallazgos empíricos.

Los estudiosos de los usos y gratificaciones trabajan de manera diferente, van de las gratificaciones a las necesidades; también han demostrado que las gratificaciones pueden surgir de tres fuentes distintas:

1. El contenido,
2. La exposición ante ellos,
3. El contexto social.

Asimismo, consideran que cada medio puede ofrecer una combinación singular de:

- a) Contenido característico,
- b) Atributos típicos y
- c) Situaciones típicas de exposición.

Los periódicos, revistas, la radio y la televisión comunican a los individuos con la sociedad.