

MARCO TEÓRICO

Este capítulo referirá la Teoría de Usos y gratificaciones como marco teórico para sustentar la investigación.

2.1 TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

Las teorías de comunicación se basan en el análisis de los efectos que los medios masivos de comunicación tienen sobre su público. El enfoque que utiliza la teoría de usos y gratificaciones va de la pregunta ¿Qué hacen los medios a las personas? a ¿Qué hacen las personas con los medios? Dicha teoría se refiere a que los miembros de la audiencia tienen ciertas necesidades con la capacidad de elegir conscientemente el medio y el contenido que satisfecerá dichas necesidades. (Varela, J, 2000)

La Teoría de Usos y Gratificaciones explica cómo los medios masivos son utilizados para satisfacer las necesidades de su público; trata de entender las motivaciones para el comportamiento mediático; e identifica las funciones o consecuencias que surgen a partir de las necesidades, motivaciones y expectativas que desean obtener. (Varela, J, 2000)

Eliu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch (1974) proponen estudiar los orígenes sociales y psicológicos de las necesidades que pueden cubrir los procesos comunicativos y las expectativas generadas por los medios. (De Moragas, 1982)

La combinación producida por las disposiciones psicológicas, los factores psicológicos y las condiciones del entorno es lo que determina los usos específicos de los medios por los miembros de la audiencia. (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974: p.27).

2.1.1 ANTECEDENTES / CONTEXTO

Históricamente se identifican tres precedentes que anticipan la elaboración de la Teoría de usos y gratificaciones:

El primero es un estudio de Waples – Berelson – Bradshaw que es sobre la función y los efectos de la lectura y sostiene que el análisis de su difusión y sus características reflejan la lectura que influyen las relaciones sociales. El segundo estudio es de Berelson (1949) sobre las reacciones de los lectores de periódicos durante una huelga de la prensa en Nueva York. El tercer estudio que anticipa la hipótesis de la teoría de usos y gratificaciones es el análisis de Lasswell (1948) sobre las funciones principales desarrolladas por la comunicación de masas: 1) proporcionar informaciones, 2) proporcionar interpretaciones que hagan significativas y coherentes las informaciones, 3) expresar los valores culturales y simbólicos propios de la identidad. Wright (1960) añade una cuarta función que se refiere a entender al espectador proporcionándole un medio que evada de la ansiedad y los problemas sociales. (Wolf, 1987:p.79)

El interés por las gratificaciones que los medios aportan a su público comienza de la investigación empírica sobre las comunicaciones de masas.

Las primeras investigaciones de gratificaciones querían determinar por qué la gente utilizaba los medios, o qué gratificaciones buscan en el contenido de dichos medios. El estudio de las gratificaciones no había producido una teoría formal, sino un parámetro para determinar las características cualitativas de los miembros de la audiencia. (Varela, J, 2000)

Los orígenes y desarrollo de la Teoría de Usos y Gratificaciones se debieron a los estudios realizados por Lazasfeld – Stanton (1942, 1944,1949); por Herzog (1942); por Suchman (1942); por Wolfe y Fiske (1949); por Berelson (1949); Erich Fromm (1941); Warner y Henry (1948); Horton y Wohl (1956); Katz (1955); Wright (1960); Kappler (1963) y Stephenson (1967). (De Moragas, 1982: p.255)

Lo que estos estudios tuvieron en común fue (De Moragas, 1982: 255):

- 1) Enfoque metodológico.
- 2) Enfoque cualitativo
- 3) No intentaron explorar los vínculos existentes entre las gratificaciones y los orígenes psicológicos o sociológicos de las necesidades satisfechas.
- 4) Omitieron buscar las interrelaciones entre las diversas funciones de los medios.

Los estudios destacaron la importancia de la relación entre el uso de los medios y la disposición psicológica y la ubicación social. En la teoría se encuentran las diferencias implícitas en la integración social que resultan de las

necesidades psicológicas y las pautas de selección, exposición y las gratificaciones obtenidas. (De Moragas, 1982: p.256)

Los estudios de la teoría de Usos y gratificaciones se ocupan de (De Moragas, 1982: p.257):

- 1) Los orígenes sociales y psicológicos de
- 2) las necesidades que generan
- 3) expectativas respecto a
- 4) los medios de masas y otras fuentes, lo que conduce a
- 5) esquemas diferenciales de exposición a los medios, lo que resulta en
- 6) gratificaciones de la necesidad y
- 7) otras consecuencias, tal vez en su mayoría involuntarias.

La mayoría de las investigaciones se inclinan por comprobar las hipótesis en relación con las gratificaciones y el consumo de los medios, entre gratificaciones deseadas y obtenidas; y los orígenes sociales y psicológicos de la exposición a los medios. (Varela, J, 2000)

2.1.2 SUPUESTOS BÁSICOS

El enfoque de la teoría intenta explicar algo sobre la forma en que las personas utilizan la comunicación para satisfacer sus necesidades y conseguir sus objetivos, esto se apoya en una serie de supuestos explícitos o implícitos. Lundberg y Hulten (1968) se refieren a esos supuestos como modelo de usos y gratificaciones (De Moragas, 1982):

1) *Se concibe al público como activo*

Una parte del uso de los medios masivos está dirigido a una finalidad. Las experiencias con medios masivos representan un pasatiempo y no una actividad con propósito.

Parte del consumo de los medios es considerada como necesidad del público, ya que dadas sus disposiciones, ya sean psicológicas o sociales, experimentan alguna forma de satisfacción de necesidades mediante su conducta en el uso de los medios.

McQuail, Blumler y Brown se refieren al uso de los medios como un proceso interactivo, que relaciona el contenido de los medios con las necesidades, percepciones, papeles y valores individuales, y con el contexto social en el que una persona está situada. (De Moragas, 1982:p. 259)

2) *En el proceso de la comunicación masiva, corresponde al público la iniciativa de la gratificación de la necesidad y la elección de los medios.*

Katz, Gurevitch y Haas en el enfoque sobre usos y gratificaciones sostienen que la gente acomoda los medios a sus necesidades. El público tiene cierto poder por sus opiniones individuales y públicas respecto a los medios. (De Moragas, 1982: p.259)

3) *Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades.*

Los gratificados por la comunicación de masas representan sólo un segmento de las necesidades humanas y en que éstas pueden ser satisfechas por el consumo de los medios es variable. (Wolf, 1987: p.82)

4) Muchos de los objetivos del uso de los medios masivos pueden derivarse de datos aportados por el público para poder informar sobre su interés y su motivo en casos determinados. Son conscientes de sus propios intereses y motivos o al menos reconocerlos si les son explicados de forma familiar y comprensible para ellos. (De Moragas, 1982: p.261)

5) Los juicios de valor de la comunicación masiva deben quedar en suspenso mientras se exploran las orientaciones del público. El enfoque de usos y gratificaciones y las teorías sobre la cultura popular comparten un interés común por la vinculación de la comprensión del público a los medios masivos. (De Moragas, 1982: p.261)

2.1.3 PRINCIPALES AUTORES

Las colecciones de Lazasfeld – Stanton (1942, 1944,1949); Herzog (1942) realizó estudios en los programas y las gratificaciones de escuchar seriales radiofónicos. Suchman (1942) sobre los motivos de interés por los programas de radio en música clásica. Wolfe y Fiske (1949) sobre el desarrollo del interés de los niños por los comics. Berelson (1949) sobre las funciones de la lectura de periódicos. Erich Fromm (1941) escribió sobre las funciones psicológicas del gato y el ratón, y sobre el significado social de las victorias de los ratones; Warner y Henry (1948) realizaron un análisis simbólico de las funciones de los

seriales radiofónicos, y la investigación de motivación enumeró las gratificaciones sociales y psicológicas de consumir productos y leer anuncios; Horton y Wohl (1956) exploraron las funciones sociales de los medios para personas aisladas y en los estudios sobre líderes de opinión. Katz (1955) explica la atención de los líderes de opinión a los medios, en función de las expectativas de sus seguidores. Wright (1960); Kappler (1963) y Stephenson (1967) ofrecieron un enfoque funcional y teórico para el análisis de la conducta en las comunicaciones, proponiendo que el uso de los medios se centra en el concepto del juego. (De Moragas, 1982: p. 254)

2.1.4 ENFOQUE DE USOS Y GRATIFICACIONES

El enfoque de usos y gratificaciones toma como punto de partida al consumidor de los medios y explora su conducta comunicativa en función de la experiencia directa con los medios. Postula que el público hace uso de los mensajes de los medios y así crean y gratifican las necesidades. (De Moragas, 1982: p. 254)

2.1.5 GRATIFICACIONES, NECESIDADES Y EFECTOS

Los estudios han demostrado que las gratificaciones del público se derivan del contenido de los medios que puede suministrar elementos de gratificación, la exposición a los medios y el contexto social que implica la situación de exposición ante diferentes medios. (De Moragas, 1982: p.267)

Asimismo, cada medio puede ofrecer una combinación singular de (De Moragas, 1982: p.267):

- a) El contenido característico

- b) Atributos típicos
- c) Situaciones típicas de exposición

¿Cuáles son, en realidad, los atributos que hacen a algunos medios más aptos que otros para satisfacer necesidades específicas? ¿Y qué elementos de contenido colaboran en atraer las expectativas a las que aparentemente se orientan?. Ciertos escritores han iniciado una asociación entre los atributos de los medios y las necesidades del público. Crossman (1969) sugiere que los medios impresos son adecuados para la democracia. Sin embargo, Blumler (1972) ha sostenido que en Gran Bretaña quienes buscan refuerzo político tienden a apoyarse en los periódicos y quienes buscan guía para su voto se apoyan en la televisión, ya que los periódicos se editorializan en tanto que la TV sirve mejor a la norma de la imparcialidad política. Donald Bogue (1962) sostiene que la imprenta es el mejor medio para transmitir mensajes relacionados con la planificación familiar. John Robinson (1972) sugiere que las características de la televisión favorecen el pasatiempo y la interacción social. Cazeneuve (1972 y 1973), Alberoni (1972), junto con Bakewell y Garnham (1970) sugieren que la autoridad de la televisión y su nuevo sacerdocio la capacitan atender algunas de las necesidades que la gente satisfacía antes por la religión. (De Moragas, 1982: p. 268)

Cabe postular que se pueden tomar los atributos de los medios como punto de partida, pensar que los medios que son similares en cuanto a sus atributos habrán de servir necesidades diferentes o similares; o si utilizamos las necesidades como punto de partida, las necesidades psicológicamente

relacionadas o que son similares habrán de servir por los mismos medios o por medios de atributos similares. (De Moragas, 1982: p.268)

La gratificación de necesidades ocurre de dos maneras distintas: 1) gratificaciones que resultan de la experiencia placentera del contenido de los medios y que son sueltas durante el proceso de consumo (gratificaciones culturales), y 2) gratificaciones que resultan del aprendizaje de información del contenido de los medios, y subsecuentemente utilizarlo en asuntos prácticos (gratificaciones de contenido, cognitivas o instrumentales). (Varela, J., 2000).

Jay Blumler y Eliu Katz constituyen al público de un medio de masas como activos seleccionados e intérpretes de los mensajes de los medios y utilizan los mensajes para gratificar sus necesidades. (Wolf, 1987)

Katz, Gurevitch y Haas (1973) establecen cinco clases de necesidades que los medios satisfacen (Wolf, 1987: p.80):

- 1) Necesidades cognoscitivas: relacionadas con el refuerzo de información, conocimiento y comprensión.
- 2) Necesidades afectivas – estéticas: relacionadas con el refuerzo de experiencias emocionales y de placer.
- 3) Necesidades integradoras a nivel de la personalidad: relacionadas con el refuerzo de confianza, credibilidad y estabilidad individual.
- 4) Necesidades integradoras a nivel social: relacionadas con el refuerzo de contacto con la familia, amistades y el mundo.

- 5) Necesidades de evasión: relacionadas con el escapismo, deseo de diversión y relajación de tensiones.

Las disposiciones psicológicas, factores sociológicos y condiciones ambientales determinan los usos específicos de los medios por los miembros del público. (De Moragas, 1982)

Para concluir con este capítulo se puede decir que las personas utilizan los medios de comunicación, ya sea televisión, prensa, revista, radio, para satisfacer sus necesidades diarias. Es un círculo vicioso, ya que tanto los medios necesitan público, como ese público necesita a los medios, es debido a esto y a todo lo mencionado anteriormente que el nombre de esta teoría es usos y gratificaciones.