

3.1. TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

La teoría de Usos y Gratificaciones básicamente nos va ayudar a comprender un poco las funciones del medio para el individuo y para la sociedad.

Se ha examinado las razones por las que las investigaciones de la comunicación de masas se ha orientado en un sentido en el que se examinan programas específicos como mensajes específicos, y posiblemente efectos específicos, como pueden ser; psicológicos sociales interesados por la persuasión y por el cambio de actitudes. Con una teoría sobre los usos del medio se tiene mayor probabilidad de comprender sus efectos.

El enfoque sobre usos y gratificaciones ha propuesto conceptos y ha presentado pruebas que explicarán probablemente la conducta de individuos respecto a los medios, con más fuerza que las más remotas variables sociológicas, demográficas o de personalidad. Toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de éstos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios. Contempla a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos. Postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto.

La exposición ante los medios constituye, por tanto, un conjunto de “alternativas funcionales” para la satisfacción de las necesidades.

3.2. Orígenes y desarrollo de la investigación sobre usos y gratificaciones

Los orígenes de la investigación sobre usos y gratificaciones se remontan al comienzo de la investigación empírica sobre las comunicaciones de masas. Tales estudios estuvieron bien representados por las colecciones de Lazarsfeld – Stanton y por Herzog, en los programas de preguntas y respuestas y en las gratificaciones derivadas de escuchar seriales radiofónicos.

Lo que tales estudios iniciales tuvieron en común fue;

1. Un enfoque metodológico básicamente similar con el cual las declaraciones sobre las funciones de los medios fueron solicitadas a los consultados de manera esencialmente abierta.
2. En segundo lugar, compartieron un enfoque cualitativo en su intento de agrupar las declaraciones sobre gratificación en categorías ya designadas.
3. En tercer lugar, no intentaron explorar los vínculos existentes entre las gratificaciones así detectadas y los orígenes psicológicos o sociológicos de las necesidades que así quedaban satisfechas.
4. En cuarto lugar, omitieron buscar las interrelaciones entre las diversas funciones de los medios.

En consecuencia, tales estudios no dieron como resultado un cuadro acumulativamente más detallado de las gratificaciones de los medios, capaz de conducir a la eventual formulación de manifestaciones teóricas.

MacCoby, Schramm, lyle y Parker y Himmelweit, Oppenheim y Vince procuraron determinar si la aceptación que un niño encuentra en la familia y en la escuela produce diferentes esquemas de exposición a los medios, diferentes dietas de

fantasía y realidad y por tanto diferentes usos de los medios, según las necesidades subyacentes.

Estos estudios se enfocan primordialmente en el vínculo de diferentes esquemas de exposición, concebidos como indicaciones de esquemas en el uso de medios. En tales estudios, las gratificaciones vinculadas a las diversas conductas respecto a los medios quedan inferidas. Al destacar la importancia de la relación entre el uso de los medios por un lado, y de la disposición psicológica y la ubicación oficial por el otro. La lógica va desde las diferencias en la interacción social a las diferencias resultantes en las necesidades psicológica, y a las diferencias en las pautas de la selección, la exposición e, implícitamente, de las gratificaciones obtenidas.

Wright, mostró como las manifestaciones relativas a funciones explícitamente definidas de los medios podrían ser aplicadas a entidades tanto micro como macrosociológicas.

Stephenson, propuso que buena parte del uso de los medios se centra en el concepto del “juego”.

Los años recientes las investigaciones directas y empíricas sobre usos y gratificaciones del público se ocupan de:

- 1) Los orígenes sociales y psicológicos
- 2) Las necesidades que generan
- 3) Expectativas respecto a;
- 4) Los medios de masas y otras fuentes.
- 5) Esquemas diferenciales de exposición a los medios
- 6) Gratificaciones de las necesidades

- 7) Intentan hallar el grado en que las necesidades quedan gratificadas por los medios o por las fuentes.

3.3. Supuestos Básicos sobre Teoría, Método y Valor

Lundberg y Hulten hacen un modelo de usos y gratificaciones donde se pueden observar cinco elementos:

1. Se concibe al público como activo, es decir, una parte importante del uso de medios masivos se supone dirigido a unos objetivos. No puede negarse que la exposición ante los medios tienen a menudo un origen casual. Buena parte del consumo de los medios masivos puede ser considerada como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia, ya que, dadas las disposiciones psicológicas y los papeles sociales, el espectador, oyente o lector individual, experimenta o confía experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades, mediante sus conductas en el uso de los medios. Han delineado diversas perspectivas sobre la vinculación existente entre las necesidades del público y el uso de los medios de comunicación de masas.

Katz Gurevitch y Hass, abarcan un amplia gama de necesidades vinculadas a los medios, pueden ser atendidas igualmente recurriendo a otras fuentes de satisfacción ajenas a los medios, como la familia, los amigos, el sueño y otras alternativas funcionales.

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

Rosengrenos dice que el uso de medios se origina en necesidades humanas básicas, que son combinaciones diferenciales de valores, con variables individuales y ambientales, y terminan en intentos de búsqueda de gratificación en los medios y otras fuentes. Toda la investigación sistemática sobre las gratificaciones del público se basan en alguna noción explícitamente establecida acerca de cómo las necesidades individuales son canalizadas hacia un uso motivado de los medios.

2. El proceso de la comunicación masiva, corresponde al miembro del público buena parte de la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios.

Lundberg y Hulten, dijeron; “es el receptor quien determina primordialmente que un proceso de comunicaciones ocurra o no.

El énfasis en la iniciativa del público explica la tendencia de los investigadores de usos y gratificaciones a considerar esa línea de examen como prometedor camino de entrada al estudio de otros fenómenos de la comunicación de masas. Las expectativas del público pueden:

- a) Gobernar esquemas diferenciales de exposición; presentar exigencias a los comunicadores, que éstos deben satisfacer para conseguir sus propios objetivos.
- b) En otras palabras, las opiniones individuales y públicas tienen un poder respecto a los medios.

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

Katz, Gurevitch y Hass, informaron que, incluso en las ajenas a los medios, superaban a las vinculadas a ellos. Quizá la mas prominente entre tales fuentes ajenas a los medios sea la comunicación personal.

4. hablando meteorológicamente, muchos de los objetivos del uso de los medios masivos pueden derivarse de datos aportados por los mismos integrantes individuales del público.

Los datos del público sobre las gratificaciones de los medios suscita problemas de validez. Una limitación en el estudio de usos y gratificaciones es el hecho de haber trabajado firmemente, con el mundo más directo de lo manifiesto.

5. Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva, deben quedar en suspenso mientras se exploran, en sus propios términos las orientaciones del público.

El enfoque de usos y gratificaciones como las teorías sobre la cultura popular comparten un interés común por la comprensión de la vinculación del público a los medios masivos. Por otro lado los comentaristas sobre la cultura popular a menudo:

- a) Suponen que el carácter de la atracción de la audiencia puede ser identificado con una lectura cercana y sensible cómo el contenido;
- b) Dan por supuesto que la producción de los medios genera una poderosa demanda de las mismas cualidades que luego satisface.
- c) Una visión esencialmente crítica de la dependencia

En contraste con tales supuestos

- a) Insistir en montar estudios directos sobre las atracciones del público, independientemente del análisis de los contenidos.
- b) Examinar los orígenes de las necesidades del público en las disposiciones psicológicas y en los papeles sociales.
- c) Una plena comprensión de lo que hay detrás de la conducta del público neutralizará la crítica que típicamente se le formula desde grupos elitistas.

En otras palabras no están impuestos a retratar la vinculación del público con la comunicación masiva como si fuera sintomática de una condición intrínsecamente patológica.

3.4. Gratificaciones y Necesidades

Schramm, lyle y Parker trazan la distinción entre los principios de realidad y de placer en las teorías de socialización.

Alternativamente, los estudios de los usos y gratificaciones pueden trabajar como si dijéramos hacia atrás, es decir, de las gratificaciones a las necesidades. En el campo de las información, por ejemplo, la función de vigilancia puede remotarse hasta un deseo de seguridad. El uso de materiales ficticios de los medios de propia estimación; las funciones de utilidad social pueden ser relaciones con una necesidad de afiliación y las funciones escapistas pueden estar vinculadas a la necesidad de liberar las tensiones y reducir la ansiedad.

Se considera un antiguo problema de la ciencia social y psicológica; cómo sistematizar las largas listas de necesidades humanas y sociales. Hasta ahora, la investigación sobre las gratificaciones se ha mantenido cerca de lo que se a denominado necesidades vinculadas a los medios.

3.5. Fuente de las gratificaciones de los medios

Los estudios han demostrado que las gratificaciones del público pueden derivarse de tres fuentes distintas, como mínimo; el contenido de los medios, la exposición y el contexto social.

Cada uno de los medios parece ofrecer una combinación singular de:

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

Gratificaciones y atributos de los medios

Ciertos cuerpos de contenido sirven ciertas funciones o que un medio es considerado mejor que otro para satisfacer ciertas necesidades. La relación existente entre la “gramática” singular de los medios diferentes y los requerimientos particulares de los miembros del público.

Ciertos escritores han indicado, la asociación entre los atributos de los medios y las necesidades del público. Richard Crossman sugiere que los medios impresos son adecuados para la democracia, por la razón mcluhanesca de que favorecen a las ideas sobre las personalidades y por tanto cultivan la neutralidad emocional.

Donald Bougue sostiene que la imprenta es el mejor medio para transmitir mensajes sobre la planificación familiar, porque sus productos son consumidos en privado.

Es posible postular la operación de algún tipo de división del trabajo entre los medios para la satisfacción de las necesidades del público. Eso puede ser elaborado de dos maneras: tomando los atributos de los medios como punto de partida, o bien si utilizamos la estructura latente de las necesidades como punto de partida, la inferencia es que las necesidades psicológicamente relacionadas o que son conceptualmente similares habrán de ser igualmente bien servidas por los mismos medios.

Aquí la argumentación es que las necesidades estructuralmente relacionadas tenderán a ser servidas por ciertos medios con más frecuencia que otras. Así se ha observado que los libros y el cine se orientan hacia necesidades relativas a la autorrelación y la autogratificación, pues ayudan a “conectar” a los individuos consigo mismos. Los periódicos, la radio y la televisión parecen comunicar a los individuos con la sociedad.

Es por todo lo anterior que se eligió un medio impreso como es la revista, para dar a conocer el Instituto Poblano de la mujer, pues lo que se busca es comunicar a la sociedad femenina poblana todo lo que tiene a su alcance, todos los servicios, apoyos y actividades a las que tiene acceso de manera gratuita y se están desperdiciando.

3.6. Gratificaciones y Efectos

Las necesidades del público, dijeron, merecen tanta atención por sí mismas como las finalidades de los comunicadores, motivo de preocupación en tantos de los estudios iniciales sobre “efectos”. El segundo objetivo importante del estudio sobre usos y gratificaciones, fue de tratar los requerimientos del público como variables funcionales en el estudio de los efectos de la comunicación tradicional. La formulación de Glaser ofrece una expresión del razonamiento que guía ese plan:

Dado que los consumidores utilizan los medios con una variedad de necesidades y de predisposiciones toda identificación precisa de los efectos producidos por la televisión debe identificar los usos de la televisión que consiguen los diversos tipos de espectadores.

Ha sido escaso el esfuerzo, tanto empírico como teórico, dedicado al reconocimiento de los vínculos existentes entre las gratificaciones y los efectos.

No se han formulado hipótesis detalladas sobre las interacciones entre gratificaciones y efectos.

Un ejemplo obvio es el terreno de la violencia en los medios. Otro podría referirse al impacto que en los habitantes de países en vías de desarrollo provoca la exposición ante seriales de televisión, películas y canciones populares de origen extranjero.

La hipótesis sobre los efectos acumulativos de la exposición ante tales materiales, sobre las percepciones cognoscitivas de tales esferas de actividad que puedan tener los integrantes del público y sobre las personas que trabajan en tales esferas, podrían ser formuladas a sabiendas del hecho probable de que algunas personas están presenciando esos espectáculos primordiales con una finalidad de evasión, mientras otras los están utilizando para gratificaciones en la exploración de la realidad.

Gratificaciones del público y comunicadores de los medios de masas

Finalmente una teoría de la comunicación de masas debe tener en cuenta el vínculo existente entre las formas en que los públicos utilizan los medios y las restricciones que afectan a los productores. Son arreglos destinados a satisfacer las necesidades humanas básicas, entonces las instituciones de la comunicación de masas deben ser explicadas, al medio parcialmente, en función de las exigencias de sus públicos.

¿Cómo son comunicadas las necesidades a los productores?

- a) La carencia de canales y mecanismos para la transmisión de un feedback adecuadamente amplio, desde un público masivo caracterizado por un alto nivel de heterogeneidad
- b) La multifuncionalidad que para los integrantes del público tienen los materiales que éste consume regularmente.

Un segundo grupo de temas surge de la posible existencia de discrepancias entre las intenciones del productor y las expectativas del público.