

CAPÍTULO 1: USOS Y GRATIFICACIONES

En este capítulo se describirán las características principales sobre la teoría conocida como “Usos y gratificaciones”, su trayectoria a lo largo del tiempo y las aplicaciones que se la han dado en los estudios con audiencias.

La elección de esta teoría como parte fundamental del marco conceptual en este trabajo de tesis, radica en la visión que tiene sobre las audiencias, haciendo a un lado la creencia de que era el medio el que generaba una influencia y poder sobre las masas, planteando que son las personas quienes seleccionan lo que necesitan de la televisión.

En el caso de los niños en proceso de crecimiento hacia la adolescencia, lo anterior resulta particularmente importante desde el punto de vista social, cognitivo y emocional, pues de acuerdo a su edad y a su condición socioeconómica, serán las gratificaciones que los niños perseguirán de los contenidos televisivos.

1.1 Orígenes del enfoque de los usos y las gratificaciones.

Los orígenes de este enfoque se remontan a los inicios de la investigación empírica relacionada a la comunicación de masas durante la década de los treinta. Los estudios realizados bajo esta perspectiva, eran incapaces de reunir pruebas suficientes que mostraran los efectos reales que los medios masivos producían a las personas que se exponían a éstos.

La tendencia general de aquella época era imprimir mayor importancia en lo que los medios generaban en las audiencias para poder comprender por qué la gente los consumía tanto. Es decir, se veía a la audiencia como pasiva,

como algo inerte, en espera de que los medios masivos a su alrededor, les transmitieran la información necesaria para desarrollarse e interactuar en su contexto social de manera eficaz. Con lo anterior, se esperaba que las audiencias tomaran esta información y actuaran de manera, más o menos, similar (como ejemplo, la teoría de la *bala mágica*) (De Fleur, 1993: 269).

Sin embargo, durante los años cuarenta surgió un cambio que sustituiría la idea de considerar consideración al público como pasivo, por una nueva conceptualización como público activo, puesto que era capaz de seleccionar los mensajes y el contenido de su preferencia. Lo anterior se debió a que se le dio más importancia y consideración a la diferenciación social de las audiencias y a las consecuencias de las diferencias individuales de las mismas. Es decir, dejó de verse al individuo como parte de una masa y se comenzó a estudiarlo desde un punto de vista más individual, más psicológico y social (De Fleur, 1993: 270). Fue entonces cuando los teóricos de la época comenzaron a prestar menos atención a lo que los medios producían en la gente y a concentrarse más en lo que las personas hacían con los medios (Nosnik, 1991: 96).

En 1959, Eliuh Katz, reflexionó por primera vez sobre lo que sería la base del enfoque que hoy conocemos con el nombre de Usos y Gratificaciones. Según Werner, Severin, James & Tankard (2001) fue Katz el primero en estudiar empírica y teóricamente sobre lo qué hacia la audiencia con los medios. Así, basado en estudios previos, Katz señala uno de los aspectos básicos del enfoque de los usos y las gratificaciones: *audiencias similares y homogéneas pueden usar a los mismos medios para distintos fines*. A lo largo de éste capítulo, se presentarán diversos estudios realizados por Katz y

algunos de sus colaboradores como pioneros del enfoque. Lo anterior, con la finalidad de ejemplificar, con mayor claridad, los alcances de esta teoría y la importancia que tiene como base de este trabajo de tesis.

Nosnik (1991) cita a Katz (1959) en relación al vínculo que existe entre los medios masivos de comunicación y el contexto social de cada individuo. Afirma que no importa cuan grande o poderoso sea el medio, éste no podrá ejercer ningún tipo de influencia sobre un individuo al que la información o impacto creado por dicho medio, no le resulte útil dentro del contexto social y psicológico en el que éste se desenvuelve: “El enfoque basado en los usos supone que los valores de las personas, sus intereses, sus asociaciones, sus funciones sociales son predominantes y que la gente “adapta” lo que ve y escucha seleccionando los materiales de acuerdo con tales intereses” (Nosnik, 1991: 94).

A partir de este punto, el aspecto social, psicológico y educacional, tomaría otro sentido. Al referirse a los estudios con audiencias, Nosnik (1991) menciona a Davison (1959), cuando manifiesta los hallazgos encontrados sobre el tema durante la época en que el enfoque surgió. Según Davison (1959), estos hallazgos toman mayor sentido si se considera a las comunicaciones como un nexo entre el hombre y su ambiente. Este autor sugiere que los efectos del medio pueden entenderse en la medida en que éstos sean útiles para lograr que las personas se adapten y desarrollen mejor en el mundo que las rodea.

Para Moragas (1993), lo anterior le da a este enfoque dos ventajas principales: ayuda a comprender el significado y la finalidad del uso de los medios masivos y sugiere un cierto número de nuevas variables que deben ser

tomadas en cuenta, mismas que más adelante se mencionarán y estudiarán a fondo.

Con la finalidad de resumir los estudios que se hicieron sobre el tema durante la época en que el enfoque de los usos y las gratificaciones tuvo su apogeo, Moragas (1993) divide a los estudios existentes sobre este enfoque en tres grupos, mismos a los que Nosnik (1991) identifica como “etapas”.

El primer grupo o etapa, se caracteriza principalmente por estudios descriptivos que mostraban el uso que las audiencias hacían de los programas radiofónicos. Éstos variaban en formato y contenido (Nosnik 1991: 94). Un ejemplo significativo de esta etapa según Moragas, fue Herzog (1944) con sus estudios sobre novelas radiofónicas. El *target* de dicho estudio eran las mujeres que consumían este tipo de programas debido a que obtenían gratificaciones distintas a sus propias circunstancias y problemas individuales. Éstas, encontraban en los personajes de las novelas un medio de descarga y estímulo emocional que, de alguna manera, compensaba las carencias de sus propias vidas. Identificaban a las series con un modo de vida más gratificante y satisfactoria que el suyo, y al mismo tiempo, encontraban respuestas adecuadas a sus propios problemas (Moragas, 1993: 130).

La principal intención de los estudios de esta primera etapa, era contestar preguntas como: ¿qué funciones satisfacen los medios en las vidas de los miembros de la audiencia?, ¿para qué usa la gente a los medios masivos? y ¿qué es lo que la gente busca en los medios y qué es lo que éstos le proporcionan? (Nosnik, 1991: 94).

El segundo grupo que Moragas identifica, es el de mayor importancia para este trabajo de tesis, ya que es parte fundamental de la misma: el uso que

los niños hacen de los medios masivos de comunicación. Moragas (1993) cita a Wolf y Fiske (1949) cuando hablan sobre el uso que los niños pequeños le daban a las tiras cómicas de la época. Dichos autores utilizan como ejemplo el cuento de "Alicia en el país de las maravillas", encontrando que la función principal de la tira era dar al niño un héroe invencible con el que pudiera identificarse y al mismo tiempo, obtener información sobre el mundo real. Los autores encontraron que el consumo excesivo por parte de los niños de dichas revistas, estaba ampliamente ligado con tendencias neuróticas e incapacidades físicas (Moragas, 1993: 144).

Esta segunda etapa por la que atravesó el enfoque de la Teoría de Usos y Gratificaciones, según Nosnik (1991) destacaba la operacionalización de las necesidades y sus orígenes psicológicos y/o sociales, lo cual se suponía, llevaba a distintos patrones de exposición. Esto refuerza lo mencionado por Wolf y Fiske anteriormente, en relación al uso que los niños le daban a las tiras cómicas en cuanto a los temas seleccionados y al tiempo dedicado a ellas.

Otro autor mencionado por Moragas (1993) durante ésta segunda etapa, es Bailyn (1959). Él encontró una estrecha relación entre las características personales de cada niño y un consumo elevado de medios de comunicación masiva ilustrados. En la mayoría de los niños, destaca una tendencia a buscar la evasión de un ambiente doméstico restrictivo, mediante la identificación con un héroe agresivo (McQuail, 1979: 98). De alguna manera, estos resultados, refuerzan las conclusiones a las que llegaron Wolf y Fiske al hablar sobre el escape psicológico y social que el niño experimenta al identificarse con un héroe, pero serán sus condiciones personales, las que hagan que se incline por un tipo de héroe "bueno" o "malo".

Otro autor cuyo trabajo también es mencionado por Moragas (1993), es Maccoboy (1954), quien demostró que los niños de clase media tenían un elevado consumo de televisión debido a las frustraciones de la vida hogareña. Los Riley (1951), también citados por Moragas (1993), encontraron que el uso de los diversos tipos de contenidos de comunicación, variaba según el grado de apego que el niño tenía hacia la familia o al grupo de pares (Moragas, 1993: 144).

Sin embargo, el mayor de los estudios relacionados con el consumo de televisión en niños, según Moragas (1993), fue el realizado en Estados Unidos por Schramm (1961). Dicho estudio hace una distinción fundamental entre las recompensas ofrecidas a los niños por el contenido “fantástico” y el “real”. El primero está asociado con gratificaciones inmediatas y el segundo, con gratificaciones postergadas, que a su vez se relacionan con las normas de las clases sociales (Lowerly, De Fleur, 1995: 236).

El estudio fue realizado entre 1958 y 1960 en diez comunidades de Estados Unidos y Canadá. El tema central era conocer los usos y las gratificaciones que los niños, de dichas comunidades, en distintas edades, obtenían de la televisión. En relación a este estudio, Lowerly y De Fleur (1995) citan a Schramm quien creía que el término “efectos”, tenía un significado un tanto “engañoso”. Para Schramm, la concepción de ver a los niños como víctimas frente a la televisión era erróneo, ya que los niños no eran entidades pasivas sobre los cuales actuaba la televisión sino al contrario, eran agentes activos, capaces de seleccionar de la televisión, el contenido que mejor llenara sus intereses y necesidades (Lowerly, De Fleur, 1995: 241).

Lowerly y De Fleur (1995) citan el estudio de Schramm, Lyle y Parker (1958-1960) llamado "La televisión en la vida de nuestros niños" (*Televisión in the lives of our children*), para dar una respuesta de "por qué" los niños veían televisión. Tenían la idea de que cada aspecto que formaba parte de una cultura existía debido a que les resultaba útil a los miembros de ésta. Por ello, el hecho de que los niños vieran televisión, les era útil de alguna forma. Schramm, Lyle y Parker establecieron tres necesidades primarias del porqué los niños veían televisión: entretenimiento, información y utilidad social.

Los tres llegaron a la conclusión de que para algunos niños, bajo ciertas condiciones, la televisión resultaba dañina. Sin embargo, para otros niños bajo esas mismas condiciones o para los mismos infantes bajo otras condiciones, la televisión podría ser benéfica. Para la mayoría de los niños, bajo la mayoría de las circunstancias, la televisión no es dañina ni particularmente benéfica. Hicieron hincapié en que si a un niño se le daba el suficiente afecto, seguridad y actividades saludables fuera de las horas en que veían la televisión, la posibilidad de que ésta tuviera efectos negativos en el niño, era menor.

Para Moragas (1993) resulta relevante que a pesar de la diferencia de la situación social que existe entre niños y adultos, el uso que unos y otros hacen de los medios masivos, son muy similares, por lo menos en los procesos básicos que cada uno realiza cuando interactúa con el medio.

A pesar de que los resultados obtenidos de los estudios de la época, eran aislados, es decir, se hablaba de que los experimentos realizados no usaban medios a nivel masivo. Las conclusiones formuladas por los distintos teóricos que investigaron este enfoque son extremadamente similares, en particular, lo referente al origen y la distribución de las gratificaciones.

La siguiente lista muestra las gratificaciones más recurrentes que se obtuvieron de dichos estudios en relación con el uso de los medios masivos de comunicación durante la época en que el enfoque tuvo sus inicios:

- La adquisición de noticias acerca del ambiente más amplio o del medio más inmediato
- La evasión o descarga de: ansiedad, soledad, tensión, problemas personales, generalmente en un mundo de fantasías, a menudo por medio de mecanismos de identificación con el héroe o la heroína.
- El ofrecimiento de apoyo, seguridad y aumento de la autoestima.
- Ayuda en la interacción social (como un tema de conversación, etc.).
- Provisión de un acompañamiento ritualista en las actividades diarias (McQuail, 1979: 100).

La tercera etapa o el tercer grupo en el que se dividen los estudios sobre la Teoría de Usos y Gratificaciones, es la contemporánea. Durante este período surge principalmente la necesidad de dar un criterio que facilitara la organización del trabajo tanto teórico como metodológico y al mismo tiempo, dar respuestas a las críticas que surgieron contra el enfoque, mismas que sirvieron para continuar desarrollándolo.

Sin embargo, lo que resumía de manera concreta el contenido y finalidad que tenían los estudios sobre usos y gratificaciones en esta tercera etapa, era la pregunta que se realizaban los teóricos de la época: ¿qué es lo que las audiencias hacen con el contenido de los medios? (Nosnik, 1991: 96). El esfuerzo de los investigadores relacionados con este enfoque, por especificar con mayor claridad los supuestos que forman el núcleo central de la Teoría de

Usos y Gratificaciones, puede entenderse con lo que proponen Katz y sus colaboradores, Lundberg y Hulten en 1968, citados por Moragas (1993):

1. La audiencia es concebida como algo activo, es decir, parte importante del uso de los medios masivos es dirigido hacia los mismos objetivos.

2. En el proceso de comunicación social, la iniciativa de relacionar la satisfacción de necesidades y la elección de los medios se encuentra en cada miembro de la audiencia.

3. Los medios compiten con otras fuentes que también satisfacen necesidades en las audiencias.

4. Desde el punto de vista metodológico, muchos de los objetivos de los usos de los medios masivos pueden derivarse de datos ofrecidos por los miembros de la propia audiencia. Lo anterior significa que la gente es lo suficientemente conciente de lo que busca y necesita cuando se expone a un medio, tanto, que es capaz de informar acerca de dichos intereses y motivos en casos particulares.

5. Mientras no se conozcan aún las orientaciones reales de las audiencias en sus propios términos, todos los juicios de valor sobre la relevancia cultural de la comunicación de masas, debían ser suspendidos (Moragas, 1993: 135).

En relación con lo anterior, el punto número cuatro tiene una especial relevancia, ya que según Nosnik (1991) la información proveniente de los miembros de las audiencias ha servido como una herramienta metodológica de gran efectividad para medir las gratificaciones, las necesidades y los usos de los medios, de forma más real.

Tanto los estudios como las conclusiones que se obtuvieron de estos, sirvieron para dar paso, a la continuación de la tercer etapa que mencionan Moragas (1993) y Nosnik (1991), conocida como contemporánea. En esta, el enfoque de usos y gratificaciones tomaría mayor forma y credibilidad. Los resultados obtenidos por los teóricos que se dedicaron al estudio de este enfoque, se verán de forma más concreta y sintética, con la finalidad de crear una herramienta útil y eficaz para el estudio sobre el uso que las audiencias le dan a los medios masivos.

1.2 El modelo de los Usos y las Gratificaciones

Anteriormente, vimos los orígenes del enfoque de usos y gratificaciones, sus inicios, los primeros estudios, y las conclusiones que se obtuvieron cuando se dejó de ver a la audiencia como pasiva y víctima de los medios masivos. A raíz de dichos hallazgos, surgieron aspectos de gran relevancia que influyen, de manera directa en las audiencias, y al mismo tiempo, en la visión que la Teoría de Usos y Gratificaciones tenía de las mismas.

Estos dos aspectos son el social y el psicológico, y a pesar de que se habían mencionado con anterioridad, el enfoque toma mayor fuerza y utilidad en este punto al concedérseles un mayor estudio e interés. Las similitudes existentes entre las fuentes sobre el tema de la Teoría de Usos y Gratificaciones, la visión hacia la teoría como una de tipo independiente y el núcleo central de la misma, varían, dependiendo de cada autor. En su mayoría, todos coinciden en relevar la importancia que tiene la “naturaleza activa de la audiencia” (Nosnik, 1991: 98), y le atribuyen a esta naturaleza lo

que marca la diferencia de las teorías o programas relacionados con los efectos de los medios.

La idea de aquella época era estudiar lo que los medios hacían con la gente, no solo por la relevancia que tuvo sobre los resultados obtenidos cuando se analizó al sujeto como tal, sino como parte de una audiencia. Durante esta “transición” se hizo énfasis en incrementar las investigaciones empíricas y teóricas directamente sobre el público, aparte de considerar el análisis de los contenidos. Esto fue un requisito importante para los teóricos que estudiaban el enfoque, ya que lo común entonces era lo contrario. Para romper con la tradición de dichos estudios fue necesario también, examinar más a fondo el origen social y psicológico de las necesidades que las audiencias manifestaban, más que el contenido de los medios (Moragas, 1993: 147). Lo anterior, se dio debido a las críticas y falta de credibilidad que surgió alrededor del enfoque, ya que algunos investigadores lo veían como una recopilación de resultados de varios estudios relacionados con las necesidades de las audiencias y nada más.

En relación al aspecto social y psicológico, Nosnik opina que aún hace falta trabajar sobre las clasificaciones que se tienen de tipo social, psicológico y ambiental en relación a cómo éstas afectan el entendimiento del uso de los medios (Nosnik, 1991: 102).

De igual manera que Nosnik (1991), Werner, Severin, James & Tankard, (2001) consideran que la literatura existente sobre los usos y las gratificaciones de la época de Katz y otros teóricos que trabajaron con él o se sustentaron en sus estudios previos, generaron varias maneras de clasificar las necesidades y las gratificaciones de las audiencias. En 1972, McQuail,

Blumer y Brown, citados por Werner, Severin, James & Tankard, (2001), sugirieron las siguientes categorías para clasificar las gratificaciones que las audiencias obtenían de los medios:

1. **Diversión:** escape de la rutina y la carga de problemas; liberación emocional.
2. **Relaciones interpersonales:** compañía sustituta, así como la utilidad social. Información útil en conversaciones sociales.
3. **Identidad personal o psicología individual:** incluyendo la referencia personal, la exploración de la realidad y el esfuerzo de valores
4. **Vigilancia del entorno:** información sobre cosas que podrían afectar a una persona o ayudarla a hacer o completar algo (Werner, Severin, James & Tankard, 2001: 297).

Con lo anterior, se puede ver de manera más clara cómo los aspectos sociales y psicológicos aportan una mayor consistencia y comprensión cuando se trata de entender por qué la gente consume un determinado tipo de contenido y la manera en que lo hace.

Los estudios y resultados que surgieron a partir de este punto, generaron importantes clasificaciones que ayudan, tanto a teóricos como a lectores, a tener una mejor ubicación acerca del punto en que se encuentra una audiencia en relación a los medios. Moragas (1993) menciona a Katz, Gurevitch y Hass (1973) al respecto. Estos hablan de las necesidades vinculadas, las cuales, podían ser satisfechas por otras fuentes de satisfacciones ajenas a los medios, tales como la familia, los amigos, el sueño, etc. (Moragas, 1993: 136).

Esto podría verse como un paso atrás en la evolución de la Teoría de Usos y Gratificaciones, sin embargo, debe entenderse que, teniendo esta teoría una gran influencia del aspecto social y psicológico, en ocasiones, es imposible generalizar resultados, como sería en el caso de las categorías de las necesidades vinculadas con los medios. En un esfuerzo por abarcar la gran variedad de funciones específicas previamente propuestas, Werner, Severin, James & Tankard, (2001), presentan el esquema realizado por Katz, Gurevitch y Hass en 1973, cuyo propósito central consiste en que la comunicación de masas es utilizada por los individuos para comunicarse (a veces para desconectarse), mediante relaciones instrumentales, afectivas o de integración. Todo ello a partir de diferentes entidades sociales tales como uno mismo, la familia, los amigos, la nación, etc. Dicho esquema intenta abarcar toda una gama de gratificaciones individuales de las muchas facetas que genera la necesidad de estar “comunicado”. Enlistaron 35 necesidades tomadas de la literatura existente sobre las funciones sociales y psicológicas que tienen los medios masivos y las resumieron en cuatro categorías:

- 1. Necesidades cognitivas:** acumular información, conocimiento y comprensión.
- 2. Necesidades afectivas:** experiencias emocionales, placenteras y estéticas.
- 3. Necesidades de integración personal:** fortalecer credibilidad, confianza, estabilidad y estatus.
- 4. Necesidades de integración social:** fortalecer lazos familiares, amistosos, etc. (Werner, Severin, James & Tankard, 2001: 298).

A pesar de que existe una gran variedad de clasificaciones presentadas en las distintas fuentes que tratan sobre la Teoría de Usos y Gratificaciones, la mayoría coinciden entre sí, sin embargo, al hablar del aspecto psicológico y social de un individuo, se puede caer en la subjetividad por la naturaleza del tema.

Para englobar de manera general las investigaciones que realizaron todos los investigadores durante la época, según Moragas (1993) la Teoría de Usos y Gratificaciones se refería básicamente a :

1. Los orígenes sociales y psicológicos de
2. Las necesidades que generan
3. Las expectativas sobre
4. Los medios masivos de comunicación y otras fuentes, las cuales conducen a
5. Pautas distintivas de exposición a los medios de comunicación (o bien de participación en otras actividades), dando como resultado
6. La satisfacción de las necesidades
7. Otras consecuencias, en su mayoría sin intención (Moragas, 1993: 134).

El esquema anterior permite ver al lector, no sólo el hecho de que los orígenes de la Teoría de Usos y Gratificaciones surgen del aspecto social y psicológico, sino que es necesario analizarlos, de manera profunda, en las audiencias, no como miembros de una masa, sino como individuos. En relación al aspecto social, Nosnik (1991) presenta una lista de situaciones sociales creada por Katz y sus colaboradores en 1974, para una mejor comprensión de

la importancia que tiene este aspecto en el enfoque de los Teoría de Usos y Gratificaciones. En conclusión, las situaciones sociales:

1. Crean un cierto grado de tensión y conflicto, los cuales se liberan cuando se hace uso de los medios.

2. Hacen conscientes a las audiencias sobre sus problemas, lo cual hace que éstas busquen respuestas o información relevante en los medios, que les ayude.

3. Los medios tienen la capacidad de satisfacer, de forma parcial o total, aquellas necesidades no satisfechas por las situaciones sociales de la vida real.

4. Dan a conocer una serie de valores cuya afirmación y refuerzo se adquiere mediante una exposición congruente a los medios (Nosnik, 1991: 103).

De acuerdo a la lista anterior, se observa que los grupos sociales generan presión para usar a los medios masivos como fuente de gratificación para las necesidades de las audiencias. De lo anterior se puede concluir que necesidades tales como escape, vigilancia, sustitución de compañía, transmisión cultural e identidad de grupo social de la audiencia, pueden ser satisfechas a través de los medios masivos, y uno de los orígenes principales de éstas es el aspecto social (Nosnik, 1991:103).

Cuando se habla del aspecto social en la Teoría de Usos y Gratificaciones, es necesario mencionar a la estratificación social, como una parte importante al momento de estudiar y entender el uso y consumo que le dan las distintas audiencias a los medios. Las características sociales de cada

individuo, es decir su nivel social, así como su escolaridad, será lo que determine el consumo que éste tenga del medio y el uso que le dé.

Nosnik cita a Chaffee y Tims en relación a un estudio que estos realizaron en 1976 con adolescentes y su consumo televisivo. Encontraron que la selección y percepción que los adolescentes tenían de la televisión, variaba de acuerdo a su contexto social de exposición a la televisión, esto es, si la veían solos, acompañados, con sus amigos, familia, etc., y a la calidad de la comunicación interpersonal que mantenían con amigos y familiares (Nosnik 1991: 104).

Con ello se comprueba que las necesidades humanas que pueden ser satisfechas por los medios varían, pero en su mayoría todas tienen un origen social, razón por la cual estas necesidades se encuentran latentes en la vida diaria de las personas que integran una audiencia. Para Nosnik (1991), estas necesidades pueden estar presentes *indirectamente* o *directamente*. Con lo primero se refiere a que será el estatus social y la pertenencia que el individuo tenga a distintos grupos sociales lo que determine sus necesidades de manera indirecta; con la segunda forma se refiere a que tales necesidades se presentan a través de situaciones sociales que crean el contexto ideal para hacer uso de los medios masivos, de manera directa, como ver la televisión en familia, con amigos, o solo (Nosnik 1991: 105).

Un factor de gran importancia al considerar a los miembros de las audiencias como activas, es la manera en que éstos se exponen a los medios desde el punto de vista de las gratificaciones. Algunos teóricos consideran que la gente se sienta frente al televisor con la esperanza o a la “expectativa de algo”, es decir, si bien no identifica de manera clara la necesidad que busca

satisfacer, siente un deseo que lo hace acercarse al medio en espera de obtener una respuesta o algo a cambio. La Teoría de Usos y Gratificaciones llama a lo anterior con el término en inglés de *gratifications sought* que significa “gratificaciones buscadas”. Respecto a lo anterior, Nosnik (1991) menciona a Greenberg por ser el primero en identificar dos tipos de gratificaciones perseguidas por las audiencias en 1974. Se refiere a “*gratificaciones buscadas*” como toda expectativa que la gente tiene al momento de consumir un medio masivo de comunicación. Por otro lado llama *gratificaciones recibidas* al conjunto de premios obtenidos por el miembro de una audiencia después de hacer uso de los medios, es decir, el hecho de haberse expuesto a un televisor, es ya un premio, una gratificación recibida para satisfacer una necesidad específica. La diferencia entre una y otra es que, en las *gratificaciones buscadas*, los miembros de las audiencias tienen ya una expectativa de satisfacer una necesidad en particular y por ello, acudirán al contenido del medio que logrará tal efecto de manera precisa y consciente. Así, las *gratificaciones recibidas* son las satisfacciones aseguradas después de que dichas audiencias se expusieron a un determinado contenido de un medio masivo de comunicación (Nosnik, 1991:111).

En relación a lo anterior, surgen preguntas que ponen en duda si son los medios y sus contenidos lo único que genera satisfacción a los distintos tipos de necesidades que busca satisfacer la gente. ¿Qué es lo que hace que las audiencias seleccionen de un medio o de otro?, ¿es el contenido del medio lo que gratifica? Si es así, ¿qué elementos en particular son los que logran esto? (Nosnik, 1991: 113).

Desde el punto de vista de la comunicación social, se ven a los medios masivos como fuentes de gratificación en dos niveles: en el nivel de contenido y en el de exposición a los medios, se incluye en este último la situación social de la exposición a los medios.

Para una mejor comprensión de esto, Nosnik cita la clasificación que hacen Katz y Cols en 1974 de los distintos estudios sobre las gratificaciones que brindan los medios a las audiencias. Los “estudios unifuncionales” van dirigidos a los intereses de la audiencia que usan a los medios para una sola función. Y los “estudios bifuncionales” de la audiencia se preocupan por dos funciones satisfechas por los medios o su contenido: una fantástico-escapista y la otra educacional-informacional (Nosnik, 1991: 113). Esto resulta de gran utilidad para comprender mejor lo que se ha mencionado en páginas anteriores sobre el uso que los niños le dan a un medio u otro, algunas veces con la finalidad de “escapar” de su realidad, y en otras para usar la información y desenvolverse mejor dentro de su contexto social.

Debe tomarse en cuenta que también dependerá mucho de las necesidades tenidas por la audiencia, la selección que se hagan de un medio en específico para satisfacerlas, o en algunos casos, conduzca a la elección de otras fuentes gratificantes alternas. Entre los motivos que la gente se crea sobre la utilidad de su comportamiento con los medios, las audiencias son capaces de describir sus experiencias con los medios masivos de comunicación en términos de funcionalidad. De lo anterior, McQuail (1983), afirma que existe un patrón repetitivo que tiene como principales elementos al aprendizaje, la información, el autoconocimiento y la identidad personal, el

contacto social, la diversión, entre otros, en relación a la selección que cada miembro de la audiencia hace de los contenidos mediáticos.

Para una mejor comprensión McQuail (1983) aporta una clasificación sobre cada uno de los motivos antes mencionados, detallando las “gratificaciones” que los miembros de las audiencias obtienen cuando consumen un medio en específico.

I. Información

- Informarse sobre las circunstancias acontecimientos significativos del entorno inmediato, de la sociedad y del mundo.
- Buscar consejos sobre cuestiones prácticas, opiniones y decisiones.
- Satisfacer la curiosidad y el interés general.
- Aprendizaje, auto educación.
- Ganar sensación de seguridad a través del conocimiento.

II. Identidad personal

- Encontrar una confirmación de los valores personales
- Encontrar modelos de conducta
- Identificarse con otras personas valoradas (en los medios de comunicación)
- Ganar en clarividencia sobre uno mismo

III. Integración e Interacción social

- Ganar en clarividencia sobre las circunstancias de los demás: empatía social.
- Identificarse con los demás y desarrollar el sentimiento de pertenencia
- Encontrar una base para la conversación y la interacción social
- Disponer de un sucedáneo de la compañía auténtica
- Ayuda para desempeñar roles sociales
- Facilitar al individuo sus relaciones con la familia, los amigos y la sociedad

IV. *Entretenimiento*

- Escapar o alejarse de los problemas
- Descanso
- Conseguir placer intrínsecamente cultural o estético
- Ocupar el tiempo libre
- Liberación emocional
- Estimulación sexual (McQuail, 1983: 101).

La clasificación presentada por McQuail, resulta de gran utilidad para observar, de manera más clara, el impacto social y psicológico que tiene en las audiencias el uso de un medio u otro. Sin embargo, Katz y Cols. (1974), citados por Nosnik, brindan una explicación para lo anterior, argumentando que los medios masivos realizan una especie de “división del trabajo” de acuerdo a las necesidades de las audiencias. Esta división del trabajo dependerá de dos criterios: los atributos de los medios y las estructuras de las audiencias. De acuerdo al primer criterio, aquellos medios que difieran o sean similares entre

sí, van a diferir o ser semejantes en las gratificaciones que brinden, es decir, dan distintas fuentes de gratificación.

El segundo criterio es similar y complementario al primero. Según éste, las necesidades de tipo psicológico o conceptualmente cercanas, es decir, las que tienen orígenes sociales y psicológicos comunes, serán satisfechas por un mismo medio o medios que tengan la capacidad de gratificar de la misma manera (Nosnik, 1991:114).

En relación con lo anterior, es necesario identificar los factores que pueden afectar el uso de los medios y la exposición a éstos, ya que sólo así, se entenderá mejor el alcance y la importancia del enfoque de la Teoría de Usos y Gratificaciones y los resultados obtenidos en el estudio que esta tesis realizará, cuya pretensión es enfocarlos y delimitarlos más a los usos de los medios masivos como gratificadores de necesidades humanas. A continuación se explicarán algunos de estos factores y cómo afectan al uso de los medios:

1. **El comportamiento de otros ante los medios:** el uso que un individuo le dé a un medio en específico, así como el consumo que tenga de éste, estará influenciado por los patrones de uso y consumo que tenga la gente cercana e importante a este individuo en particular. En cierto sentido se puede decir, que el uso y consumo del medio puede ser aprendido por imitación.
2. **Edad e Inteligencia:** En el caso de los niños, este aspecto es determinante ya que en el de los adultos, la educación es una variable importante para el uso que se le dé a los medios. De alguna manera, este factor, refuerza al primero, ya que si un niño no tiene aún la edad y la inteligencia suficientes para

enfrentarse a un medio masivo como la televisión, será de gran influencia para éste el uso y consumo que los adultos a su alrededor hagan del medio. Es por ello que si no se le enseña o guía al niño en el proceso de acercamiento y uso de los medios, éste imitará el uso y el consumo que la gente significativa para él haga de los medios.

3. **Valores de la clase media:** A pesar de que la elección de los programas y el tiempo que los niños emplean en verlos, no está relacionada con la clase social. Sin embargo, el uso que los niños le dan al medio, se verá influenciado por el tipo de clase social al que el niño pertenezca.
4. **Personalidad:** El individuo se inclinará, a propósito, por un contenido específico dependiendo de las características estables del mismo. Esto refuerza la creencia de que así como el aspecto social, el psicológico forma una parte integral de la Teoría de Usos y Gratificaciones (Nosnik, 1991:115).

La Teoría de Usos y Gratificaciones marcó un cambio en el estudio de la comunicación de masas, no sólo por romper con la creencia de que la audiencia era una víctima frente a los medios, sino porque apostó por las diferencias individuales, dando así, resultados más humanos y reales, y menos generalizados.

Como se pudo observar a lo largo de este capítulo, fueron muchos los estudios y teóricos dedicados a este enfoque, sin embargo, destacan las aportaciones de Eliu Katz y sus colaboradores, principalmente Schramm y su

trabajo con los niños como audiencias, ya que el tema central de este trabajo de tesis son los niños y su relación con la televisión.

Gracias a los resultados obtenidos, es posible tener una clasificación que ubique, de manera precisa, la gratificación que un individuo intenta obtener cuando se enfrenta a un medio masivo. En el caso específico de la televisión, las necesidades que cubre, y que en ocasiones, crea en el individuo, van desde información, diversión, hasta compañía y catarsis, entre otras.

El aspecto social y psicológico juega un papel primordial en el desarrollo y estudio de este enfoque, ya que las condiciones socioeconómicas, culturales y educativas de los miembros de una audiencia, generarán gran diferencia al momento de exponerse al medio y apropiarse del mismo.

A pesar de que los patrones de acercamiento y consumo de los medios, son similares en niños y adultos, el uso y la adopción que estos tengan del medio, serán distintos. Por ello, el enfoque hace énfasis en el contexto de las audiencias como un parte-aguas que fluctúa entre el uso positivo o negativo del medio.

En el caso específico de este trabajo, los estudios realizados con niños por los autores mencionados a lo largo de este capítulo, servirán como base para conocer los usos y las gratificaciones que los niños buscan actualmente de un medio masivo como la televisión. La mayoría de los estudios citados anteriormente reflejan que el aspecto social es determinante al momento en que un niño hace uso de un medio. Dependerá en gran medida de sus condiciones socioeconómicas y la situación familiar que viva, el consumo de medios que el niño tendrá. Resulta interesante el aspecto físico que retoma Moragas de Wolf y Fiske (1949), en relación al uso excesivo que el niño hace

de las tiras cómicas cuando presenta una incapacidad física. Sin embargo, si se analiza desde el punto de vista psicosocial, un niño que presenta una incapacidad de este tipo, puede presentar cierto grado de aislamiento, lo cual lo coloca en una condición social específica y personal. Esto refuerza de alguna manera, lo que Baylin (1959), afirma sobre las condiciones personales que cada niño presenta al momento de consumir, en mayor o menor grado, medios masivos de comunicación ilustrados. Lo anterior, así como todo lo mencionado a lo largo de este capítulo, clarifica que el acercamiento que un niño tiene con un medio como la televisión, dependerá en gran medida, de su ambiente familiar y su desarrollo social. A la vez, será la calidad del ambiente familiar que tenga el niño, lo que determine el nivel de socialización que alcance. En el capítulo siguiente de esta tesis, se hablará del desarrollo psicológico e intelectual por el que atraviesa un niño, con el fin de comprender de manera más amplia el impacto y función de la Teoría de Usos y Gratificaciones en las audiencias infantiles.