

Unidad 3

- El programa científico de investigación de usos y gratificación en comunicación social.

4 El programa científico de investigación de usos y gratificaciones en comunicación social

Podemos obtener más conocimiento de nuestros hijos o de nuestras teorías, que el que jamás les impartimos a ellos. Éste es el camino para que nos elevemos a nosotros mismos del pantano de nuestra ignorancia. . .

POPPER, *Búsqueda sin término*, 1985

En este capítulo presentamos una reconstrucción *racional*, en términos lakatosianos, del enfoque conocido en la investigación en comunicación social como *usos y gratificaciones*. En primer término revisaremos las tres etapas de la historia de la investigación en esta área. Después presentaremos dicho enfoque como un programa científico de investigación, propiamente distinto, en comunicación social, describiendo su núcleo y su cinturón de protección. También examinaremos las principales refutaciones a las que el programa ha sido sometido y las respuestas provistas por los científicos que trabajan en él. Finalmente, presentaremos la investigación llevada a cabo en usos y gratificaciones como parte de los cinturones de protección de los programas de investigación de efectos poderosos y limitados de los medios masivos.

El enfoque de usos y gratificaciones en comunicación social con frecuencia ha sido presentado como una reacción a los análisis tradicionales orientados a las fuentes de los medios masivos. Sin embargo, desde su inicio en el campo de la comunicación a principios de los cuarenta, usos y gratificaciones (*U y G*) ha tenido una identidad dual: por una parte, como un enfoque independiente, y por otra, como un conjunto de variables intervinientes en los estudios de efectos de los

medios de comunicación. La reconstrucción racional que aquí presentamos tiene en mente esta importante distinción, pero la reformula en términos metodológicos falsacionistas (esto es, lakatosianos): aquí hablamos de *U* y *G* tanto como un programa científico de investigación, como parte del cinturón de protección de los programas de investigación de efectos poderosos y limitados.¹

Al establecer la anterior distinción seguimos a McLeod y Becker (1981, pág. 67), quienes afirman:

Para muchos de sus adherentes, el enfoque de usos y gratificaciones es un escape bienvenido del “callejón sin salida” de los análisis tradicionales de efectos hipodérmicos, mientras que para otros, quienes lo apoyan, ven en él una extensión lógica y un refinamiento del análisis de efectos de los mensajes.

La historia de este enfoque particular de la investigación en comunicación social se ha presentado comúnmente como una historia en tres partes (McLeod y Becker, 1981; Roberts y Bachen, 1981).

La etapa temprana se caracteriza por estudios descriptivos de los usos que la audiencia hace de programas de radio con distintos formatos y, por supuesto, contenidos diferentes: programas de concurso (Herzog, 1942), música clásica (Suchman, 1942) y novelas radiofónicas (Herzog, 1942; Warner y Henry, 1950; Warner, 1953). Se estudiaron también periódicos. Estos trabajos versan sobre el uso de las tiras cómicas por parte de los niños (Wolfe y Fiske, 1949) y la función de la lectura de periódicos durante la huelga de periódicos en la ciudad de Nueva York (Berelson, 1949).

Todos ellos se dirigían primordialmente a proporcionar a los estudiosos de comunicación social un inventario de las funciones que los medios masivos (en este caso, la radio y los periódicos) cumplen en las vidas de los miembros de sus audiencias. Esos estudios buscaban contestar a preguntas tales como: ¿para qué “usa” la gente los medios masivos?, ¿qué funciones satisfacen los medios en las vidas de los miembros de la audiencia?, y ¿qué es lo que la gente busca en los medios y qué lo que éstos le proporcionan?²

La segunda etapa del enfoque de *U* y *G* fue en mucho una consecuencia de la popularidad de la noción de *efectos limitados* de los medios de comunicación social, hace más de veinte años (véase el

¹ Central, para esta última posición, es la noción de *selectividad*, que dio a los investigadores en comunicación social una oportunidad de empezar a referirse a los efectos limitados de los medios (Klapper, 1960) y las audiencias “obstinadas” (Bauer, 1964).

² Es rebatible si esta tercera pregunta estaba implícita en los primeros estudios descriptivos. Sólo la incluimos para ilustrar cómo los miembros de la audiencia de *U* y *G* ya estaban presentes en los estudios seminales del grupo de la Universidad de Columbia.

capítulo 3). Una figura central en lo que toca a abogar por esta noción y en destacar la importancia del enfoque de *U y G* fue Joseph Klapper (1960 y 1963, respectivamente).

En su discurso presidencial a la Asociación Americana para la Investigación de la Opinión Pública, Klapper (1963) alentó la producción de estudios en *U y G*, los cuales consideraba importantes para “determinar progresivamente el papel real que la comunicación social desempeña en las vidas y desarrollo de sus audiencias” (Klapper, 1963, pág. 517).

Según McLeod y Becker (1981), esta segunda etapa en la investigación en *U y G* se caracteriza por su énfasis en mercadotecnia y espectáculos. El interés en “gratificaciones buscadas y percibidas”, destacado por los estudios del primer periodo fue borrado de la agenda de los investigadores en comunicación social al principio de la década de los sesenta, sólo para dar pie a estudios tales como el de Steiner (1963), el cual “usaba datos mostrando discrepancias entre las actitudes críticas hacia la programación de espectáculos comerciales y su acentuado uso, para argüir en favor del *statu quo*. Mendelsohn (1966) trató más sustancialmente los usos de los espectáculos masivos por parte de los espectadores” (McLeod y Becker, 1981, pág. 70).

Últimamente, algunos investigadores en esta área han prestado atención, de nuevo, a motivos tales como la diversión, el entretenimiento y el escape como explicaciones de los usos de los medios por parte de las audiencias (Frank y Greenberg, 1980).

Esta segunda etapa del programa de *U y G* también destacaba la operacionalización de las necesidades, y sus orígenes psicológicos y/o sociales, lo cual se suponía llevaba a distintos patrones de exposición (véanse, por ejemplo Katz y Foulkes, 1972; Katz y cols., 1973; McQuail y cols., 1972).

El génesis de la tercera etapa, la contemporánea, de *U y G* tradicionalmente se ha asociado con la publicación de *The Uses of Mass Communication* (1974), editado por J. G. Blumer y E. Katz. Otra publicación importante que debe ser mencionada a este respecto es el volumen editado por D. L. Swanson, *The Uses and Gratifications Approach to Mass Communication Research* (1979), el cual actualiza muchas de las discusiones presentes en el texto de Blumler y Katz.

Las preocupaciones centrales durante esta tercera etapa han sido: 1. proporcionar un criterio para organizar el trabajo teórico y metodológico del área; 2. presentar las críticas y hacer explícitos a los estudiosos de medios masivos, los problemas afrontados por este enfoque, y 3. responder a algunas de las críticas expresadas en contra de éste y proporcionar criterios para seguir desarrollando y evaluar el trabajo realizado en el área.

El presente capítulo tiene tres objetivos principales que guardan relación con las tres preocupaciones fundamentales de esta tercera etapa del desarrollo del programa de *U y G* en comunicación social, a saber:

1. Exponer clara y ordenadamente los aspectos teóricos y metodológicos del programa de *U y G*. Al hacerlo, no sólo presentamos y organizamos esta área de una nueva manera, sino también ponemos a prueba el modelo del crecimiento del conocimiento científico de Lakatos.
2. Presentar las críticas principales confrontadas por este programa y las respuestas correspondientes de los investigadores que trabajan en *U y G*.
3. Evaluar, utilizando los criterios del falsacionismo metodológico de Lakatos, la progresividad o degeneración del programa de *U y G* en las diferentes áreas de su cinturón de protección.

El núcleo del programa científico de investigación de usos y gratificaciones

Como se ha mencionado, el núcleo de un programa científico de investigación contiene los supuestos básicos sin los cuales dicho programa no podría existir.³ La crítica conceptual y la refutación empírica no están permitidas en esta área del programa. En cierto sentido, el núcleo constituye un vehículo metafísico, no refutable, que guía la actividad de investigación del programa. Guía el programa porque señala al investigador cuáles son los fenómenos que debe explicar. Así, este conjunto de ideas brinda los fundamentos teóricos de su trabajo.

Al presentar a *U y G* como un enfoque diferente del estudio de los efectos tradicionales de los medios, los estudiosos en investigación social citan usualmente dos preguntas de investigación sobre el estudio de los medios masivos y sus audiencias. Por un lado, los programas tradicionales de efectos de los medios están interesados en “qué es lo que los medios *le hacen* a la gente”, y por otra parte, los investigadores de *U y G* están preocupados por “qué es lo que la gente *hace* con los contenidos de los medios” (Schramm, 1959; Katz, 1969; Schramm, Lyle y Parker, 1961; Klapper, 1963; Swanson, 1979; Katz, 1980, Roberts y Bachen, 1981; Windahl, 1981; Roberts y Maccoby, 1982).

“Qué es lo que la gente hace con los contenidos de los medios” es

³ Steven Chaffee, de la Universidad de Stanford, ha notado la similitud entre los “términos primitivos” de Hempel y los supuestos conceptuales de núcleo, de Lakatos.

la manera más simple de resumir la pregunta de investigación que fundamenta el trabajo científico del programa de *U y G*. Algunos investigadores en esta área se han esforzado por especificar los supuestos de dicho programa.

La versión más conocida de lo que constituye el núcleo del programa de *U y G* es la descripción de Katz y cols. (1974). Estos autores destacan cinco elementos del modelo de usos y gratificaciones de Lundberg y Hulten (1968):

1. La audiencia se concibe como algo activo, esto es, una parte importante del uso de los medios masivos se supone dirigido al logro de objetivos (McQuail y cols., 1972).
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. Esto significa una notable limitación en la concepción de cualquier forma de efecto unidireccional del contenido de los medios sobre las actitudes y el comportamiento.
3. Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades. Aquellas necesidades cubiertas por la comunicación social constituyen tan sólo un segmento del ámbito mayor de necesidades humanas, y ciertamente varía el grado en el cual pueden ser adecuadamente satisfechas a través del consumo de medios.
4. Desde un 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; esto es, la gente es lo suficientemente consciente de sí misma como para ser capaz de informar acerca de sus intereses y motivos en casos particulares.
5. Los juicios de valor acerca de la relevancia cultural de la comunicación social deben ser suspendidos mientras las orientaciones de la audiencia se exploran en sus propios términos (Katz y cols., 1974, págs. 21-22).

Según nuestra revisión de la bibliografía acerca de *U y G*, los elementos más controvertidos de esta versión del núcleo son los dos últimos de los citados.

Los investigadores en usos y gratificaciones han discutido mucho acerca de los problemas de definición y de concepto que **confronta** el programa en relación con la actividad de la audiencia, la **falta de** investigaciones que vinculan la satisfacción de necesidades **y el uso** de los medios, y la competencia de los medios entre sí y con **otras fuentes de**

satisfacción de necesidades. De cualquier forma, no hemos visto ningún cuestionamiento serio de estos elementos, por lo que siguen siendo supuestos centrales del programa.

Durante mucho tiempo, y en cierta medida aún hoy, los informes que proporciona el propio sujeto han sido la herramienta metodológica por excelencia para medir las gratificaciones de los medios, las necesidades, los usos, etc. Sea como fuere, nuestra investigación no muestra que el elemento núm. 4 sea una parte central del núcleo. También es cierto que los investigadores de *U y G* han trazado un perfil muy racional de los miembros de la audiencia: la acusación es que *U y G* los considera “demasiado mentalistas o demasiado racionales” (McQuail, 1979), principalmente debido a la dependencia de este programa hacia teorías utilitarias de la motivación (McGuire, 1974). El tema en discusión, entonces, es si el supuesto metodológico núm. 4 es parte del núcleo del programa de la manera en que ha sido expresado.

Algunos autores argumentan que la confianza en los autoinformes (testimonios de la propia audiencia) no deben ser una condición metodológica suficiente de la investigación que se lleva a cabo en el presente programa (por ejemplo, Becker, 1979), pero a pesar de ello puede ser necesaria, ya que suponemos que los miembros de la audiencia son “seres humanos racionales”.

Las conclusiones que podemos obtener, al menos por el momento (y deben ser tomadas como conjeturas en espera de su correspondiente refutación), son las siguientes:

1. Nuestra revisión de la bibliografía pertinente no muestra que el elemento núm. 4, tal como aparece, sea parte del núcleo del programa, pero lo consideramos como una hipótesis auxiliar metodológica del programa de investigación de *U y G*, ya que dicha hipótesis auxiliar constituye una propuesta metodológica y no una parte del núcleo.
2. Nuestra lectura de los trabajos revisados permite considerar al núm. 5, igual que al anterior, como una hipótesis auxiliar enfocada a una cuestión más amplia, relacionada —aunque no central— con la explicación de la gratificación de los medios para una audiencia: la naturaleza y relevancia social de la cultura popular. Si eliminamos el elemento núm. 5 del núcleo de *U y G*, el programa sigue siendo el mismo.
3. La presentación del núcleo de *U y G*, así como del propio programa como una teoría independiente, varía según los distintos autores. Algunos, como Swanson (1979, pág. 4), destacan la “naturaleza activa de los miembros de la audiencia” como la principal divergencia de los programas de efectos. Dice:

El enfoque de usos y gratificaciones representa no sólo un rompimiento de un tipo particularmente interesante... El punto de partida contrario de este enfoque [*vis-a-vis*, la tradición de efectos] —es decir, el preguntar qué hacen los miembros activos de la audiencia con los medios— ha sido fruto de un examen más profundo de los objetivos del campo de la investigación en comunicación social como empresa intelectual. Y esto es, ciertamente, un paso significativo en la evolución de cualquier disciplina.

Otros, con menos entusiasmo, prefieren presentar las ventajas e inconvenientes de los estudios tanto de efectos como de *U y G*. Windahl (1981) presenta en su trabajo el programa de *U y G* como distinto de los de efectos poderosos y limitados de los medios de comunicación social.

La primera consecuencia es la consideración de *U y G* como un conjunto de variables intervinientes entre los medios masivos y sus audiencias. Este esfuerzo se ilustrará más tarde cuando presentemos los estudios de *U y G* en el cinturón de protección de los programas de investigación de efectos poderosos y limitados de los medios (véase cuadro 4.1).

La segunda consecuencia, más reciente, de la afirmación de Klapper a principios de la década de los sesenta es, precisamente la interpretación literal de la sugerencia de Windahl en el sentido de lo que parece ser un nuevo programa de investigación en comunicación social: “Los confectos de la comunicación social”. Como se explicó en el capítulo 3, este programa capta el interés en el estudio de la interdependencia de los efectos de los medios masivos y la reacción de la audiencia hacia los medios.

El cinturón de protección del programa de investigación de *U y G*: una visión histórica de su desarrollo

La historia de la actividad científica en el cinturón de protección de cualquier programa es en gran medida la historia de la defensa del programa desde su interior y de los distintos intentos de refutación desde fuera. Con la bendición de Klapper (1963) al programa “Viva a los estudios de usos y gratificaciones, y ojalá aumenten,” revisamos ahora la historia y la evaluación de las conjeturas y refutaciones contenidas en esta aproximación a la investigación en comunicación social.

Una manera de reconstruir racionalmente el cinturón de protección del programa de *U y G* es utilizar el enunciado de siete partes de Katz y cols. (1974) sobre la naturaleza de la investigación en *U y G*, y colocar los trabajos de los investigadores en esta área en su parte corres-

Cuadro 4.1. Ventajas y limitaciones de dos enfoques de estudio de la comunicación masiva.

<i>Enfoque de efectos</i>	<i>Enfoque de usos y gratificaciones</i>
<i>Ventajas:</i>	<i>Ventajas:</i>
1. Relación social.	1. Da una descripción más dinámica de la audiencia.
2. Toma en cuenta a todo el proceso de la comunicación.	2. Los miembros de la audiencia no son considerados completamente pasivos.
3. Interés en las características de los estímulos recibidos por los receptores.	3. Explica el uso de los medios por los receptores.
<i>Limitaciones:</i>	<i>Limitaciones:</i>
1. El receptor se caracteriza como una gente pasiva y manipulable.	1. No se toman en cuenta los estímulos que afectan al receptor.
2. Una visión mecanicista del proceso de comunicación.	2. Constituye un modelo de explicación exclusivamente del receptor.
3. Énfasis exagerado en los efectos explicados.	3. Énfasis exagerado en la racionalidad de los receptores.
	4. Utiliza conceptos mentalistas (por ejemplo, motivos para dar una explicación, etc.).

* Para la discusión de este cuadro véase Windahl (1981, págs. 176-178).

pondiente. El esqueleto organizador afirma que usos y gratificaciones se preocupa de: "1. los orígenes sociales y psicológicos de 2. necesidades, que generan 3. expectativas de 4. los medios masivos y otras fuentes, las que conducen a 5. patrones diferenciales de exposición a los medios (o involucración en otras actividades), resultando en 6. gratificaciones de necesidades y 7. otras consecuencias, quizá en su mayor parte no deseadas" (Katz y cols., 1974, pág. 20).

La idea de presentar el cinturón de protección como un estudio en siete partes se toma del perspicaz ensayo de McLeod y Becker, especialmente de su sutil comentario de que "los investigadores han tratado más extensamente con un componente de este modelo integrativo antes que con otros. (...) Muy poco frecuentemente los investigadores se han preocupado de todos los componentes del modelo" (McLeod y Becker, 1981, pág. 72).

Debe recordarse que el cinturón de protección de un programa de investigación se describe en términos de aquellas creencias sujetas a prueba, empíricamente, las cuales a su vez organizan la investigación que se lleva a cabo en el programa.

En el cuadro 4.2 se presenta el cinturón de protección del programa de investigación de *U* y *G*, usando la definición en siete partes dada por Katz y colaboradores.

Cuadro 4.2. Organización del cinturón de protección del programa de usos y gratificaciones (*U* y *G*), basado en Katz y colaboradores (1974).

<i>Katz y colaboradores (1974)</i>	<i>Creencias contrastables por estudiar en el cinturón de protección del programa U y G</i>
<i>U</i> y <i>G</i> se interesa en:	
1. Los orígenes sociales y psicológicos de	1. Existen orígenes sociales y psicológicos de las necesidades humanas satisfechas a través de la gratificación de los medios de comunicación.
2. necesidades, que generan	2. Las necesidades humanas proveen explicaciones motivacionales de la gratificación a través de los medios de comunicación.
3. expectativas de	3. Las personas tienen expectativas de satisfacción cuando se exponen a estos medios.
4. los medios masivos y otras fuentes, que conducen a	4. Existen vías de satisfacción para los individuos en sociedad, dentro y fuera de los medios de comunicación.
5. patrones diferenciales de exposición a los medios de comunicación, resultando en	5. Los individuos obtienen la satisfacción de necesidades a través de diferentes vías; una de ellas sin los medios de comunicación.
6. gratificaciones de necesidades	6. Existen diferentes patrones de satisfacción de los individuos a través del consumo de medios y de otro tipo de actividades.
7. y otras consecuencias, quizá en su mayor parte no deseadas.	7. Existe otro tipo de consecuencia, además de la gratificación de necesidades, para las personas, como resultado de su exposición a los medios de comunicación.

1. Orígenes sociales y psicológicos de la gratificación de las necesidades humanas por parte de los medios

Al referir el asunto de los orígenes psicológicos y sociales de las necesidades, Katz, y cols. (1974) reconocen que muy poco ha sido comprendido en esta área. Los problemas son variados: nos falta intuición teórica (esto es, ideas, conjeturas y teorías) acerca de la relación entre las necesidades y su origen social y psicológico; también requerimos de una demarcación apropiada entre las disposiciones psicológicas, los factores sociológicos y las condiciones ambientales que afectan el uso de los medios por parte de la audiencia. Otra área que todavía necesita de mucho trabajo es la clasificación de las relaciones entre los factores psicológicos, sociológicos y ambientales, y de la manera en que estas relaciones afectan nuestro entendimiento del uso de los medios.

Katz y cols. (1974) indican algunas maneras en que las situaciones sociales generan necesidades vinculadas con los medios. Incluyen cinco de estas conjeturas:

1. Las situaciones sociales producen tensión y conflicto, llevando a presiones cuyo alivio se efectúa vía el uso de los medios (Katz y Foulkes, 1972).
2. Las situaciones sociales llevan a una conciencia de problemas, lo cual a su vez induce a la gente a buscar información relevante en los medios (Edelstein, 1973).
3. Los medios pueden satisfacer de manera complementaria, suplementaria o por sustitución, necesidades no satisfechas por las situaciones sociales de la vida real (Rosengren y Windahl, 1972).
4. Las situaciones sociales dan origen a ciertos valores cuya afirmación y refuerzo se facilita por una exposición congruente a los medios (Dembo, 1972).
5. Las situaciones sociales proveen expectativas familiares acerca de artículos que son buscados para consumo en los medios de manera tal que se pueda mantener la membresía a ciertos grupos sociales que valoran dichos artículos (Atkins, 1972).

Así, las necesidades de escape, vigilancia, sustitución de compañía, transmisión cultural e identidad de grupo social de la audiencia pueden ser satisfechas vía los medios y tienen orígenes sociales reconocibles.

El sistema social, entonces, genera presión para usar los medios masivos como fuente de gratificación. Así, algunos estudiosos de la

comunicación social con formación sociológica han reconocido un origen social del uso y gratificación de los medios a través del cambio en las conceptualizaciones de la audiencia durante los últimos años: de un agregado simple y atomizado de individuos pasivos a un sistema social interactivo compuesto por miembros activos (Bauer, 1973).

En su reseña de la sociología de la comunicación social para el *Annual Review of Sociology*, Holz y Wright (1979) sostienen que la mayor parte de la investigación sobre audiencias de los medios masivos está ligada a la sociología de diferenciación y estratificación social, de la cual se han tomado algunas variables de *U y G*.

Incluidas en las variables que los investigadores en comunicación social han utilizado para los propósitos antes mencionados, se cuentan: educación, raza o etnicidad, edad, sexo, u otros posibles indicadores de estatus social que son difíciles de generalizar. La conclusión preliminar que Holz y Wright presentaron en su reseña de la bibliografía afirma que "la mayoría de los estudios muestran, sin sorpresa alguna, que el comportamiento ante los medios masivos difiere entre personas de características sociales variadas. La diferenciación más común y pronunciada ocurre entre personas con diferente escolaridad" (pagina 199).

Holz y Wright reseñaron una serie de estudios que examinan la relación entre variables de estatus social y uso de los medios. Presentan el estudio de Bower (1973) acerca de la televisión y el público estadounidense, un estudio que se asemeja al de Steiner (1963).⁴ Bower explicó menos del 5% de la varianza con sus 12 variables de estatus social en el total de exposición a la televisión. De las 12 variables de estatus social examinadas, sólo raza y educación, seguidas de religión del país y edad, estuvieron relacionadas con las actitudes del sujeto hacia la televisión.

Sin embargo, en un importante estudio del uso del tiempo libre de los estadounidenses, Robinson (1977) descubrió que el nivel de educación del individuo era un predictor poderoso del uso de los medios masivos, incluyendo la televisión. Holz y Wright también incluyen un informe del estudio de Lyle (1975) sobre las audiencias en los Estados Unidos de la televisión educativa, y algunos trabajos acerca del uso de los medios en otros países.

Wright (1975) también estudió cómo el empleo de los medios por parte del individuo está relacionado con características de estatus múltiples: intergeneracional, movilidad ocupacional y educacional, etcétera.

Los autores citan otros estudios que se han centrado en la relación

⁴ Véase la discusión de la segunda etapa de la historia de la investigación en *U y G*.

entre el uso de los medios y distintas características sociales y estilos de vida: Shipley (1974, 1976) sobre una comunidad estadounidense entre dos grandes centros metropolitanos; y Penrose y cols. (1974) y Jackson-Beek (1977) sobre no consumidores de medios.

Finalmente, el último trabajo importante registrado en esta serie sobre estatus social y uso de los medios es un estudio longitudinal de 20 años que Himmelweit y Swift (1976) llevaron a cabo en Gran Bretaña sobre el uso y gusto del consumo de los medios. Los autores examinaron la interacción de cuatro factores: el ambiente del usuario, las características del mismo (por ejemplo, educación y personalidad), las características de los medios (esto es, las habilidades necesarias para hacer uso de ellos) y los usos y hábitos del sujeto en cuanto a los medios. En general, se detectó que la educación y la clase social eran de máxima importancia para entender el comportamiento hacia los medios. Los autores concluyen que ver la televisión y leer tienen funciones distintas o que satisfacen necesidades diferentes para aquéllos con diferentes estilos de vida relacionados con su clase socioeconómica.

También relevante a la explicación de los orígenes sociales de las necesidades satisfechas a través de la comunicación social son los estudios acerca de las relaciones interpersonales y en pequeños grupos de los receptores de tal comunicación.

Chaffee y Tims (1976) examinaron cómo la selección y percepción del contenido de la televisión de parte de los adolescentes estaban afectadas por su contexto social de exposición a la televisión (esto es, viéndola con sus padres, hermanos, etc.) y sus tipos de comunicación interpersonal con la familia y los amigos.

Atkins (1972) informó de una relación positiva entre la comunicación interpersonal anticipada acerca de un tema y la exposición a los medios masivos en ese tema específico. Por su parte, Clarke (1973) evaluó la relación entre las correlaciones interpersonales de los adolescentes y su búsqueda de información sobre música popular. Dominick (1974) detectó entre alumnos de sexto grado en Nueva York una relación entre la cantidad y propósitos del uso de la radio y su pertenencia a un grupo.

Algunos estudios examinados en esta sección no se dirigen específicamente hacia cómo la situación social del individuo (esto es, su estatus social y educacional y otros datos demográficos, su pertenencia a grupos sociales primarios y secundarios, y la situación social que encierra el uso de los medios) origina necesidades que incitan al uso de los medios.

Sin embargo, el propósito de incluir estos estudios es mostrar al lector que los orígenes sociales de las necesidades humanas que pueden ser satisfechas a través de los medios son diversos y están presentes en la

vida de los miembros de la audiencia por lo menos de dos formas: 1. indirectamente, a través del estatus social y la pertenencia a distintos grupos sociales, y 2. directamente, a través de situaciones sociales que proporcionan el contexto del uso de medios masivos (por ejemplo, ver la televisión junto con la familia en lugar de hacerlo con los amigos, o el individuo por sí mismo) y la gratificación de necesidades.⁵

Uno de los artículos de consulta más importantes sobre los orígenes psicológicos de necesidades satisfechas por los medios masivos es, en nuestra opinión, el de McGuire (1974). Este autor estableció un marco de referencia conceptual (su tabla de 16 teorías motivacionales) en el que localiza el área específica de la cual la investigación en usos y gratificaciones ha venido derivando sus conjeturas.

El artículo de McGuire (1974) es importante porque provee a los investigadores que trabajan en esta área de una oportunidad de enriquecer y expandir su teoría, y así continuar con sus conjeturas sobre los motivos psicológicos que llevan a la gente a gratificarse a sí misma a través de los medios. En términos de Lakatos, podemos estar ante la posibilidad de cambios progresivos fundamentales en la historia de este programa de investigación. En gran medida, esta posibilidad no se ha tenido en cuenta, quizá porque nos faltaba un marco de referencia conceptual y herramientas metodológicas apropiadas para apreciar la oportunidad de progreso en el área.

Expliquemos brevemente qué es lo que queremos decir con lo anterior. El trabajo de McGuire (1974) usualmente se cita para explicar por qué la investigación en *U y G* da una imagen tan mentalista y racional de la gente. El carácter de “demasiado mentalista, demasiado racional” de *U y G* se origina en su fundamentación en una teoría de la motivación utilitaria, que supone que los seres humanos son solucionadores de problemas que se aproximan a una situación como una oportunidad de adquirir información útil o nuevas habilidades para enfrentar los retos de la vida” (McGuire, 1974, pág. 181) “Estas teorías”, continúa McGuire, “destacan la visión de la vida de la persona como una empresa que contiene retos que requieren de varias habilidades para afrontarlos pero que, con esfuerzo, pueden ser superados. También consideran al individuo como alguien con una postura esencialmente positiva hacia el mundo exterior, incluyendo las comunicaciones acerca de éste, ya que lo ven como una fuente valiosa de información útil y relevante” (McGuire, 1974, págs. 181, 182).

McGuire presentó este conjunto de teorías de la motivación humana que consideran a la persona más bien como pasiva, un hecho que, en

⁵ Un estudio más de material acerca de la relación entre las necesidades de medios y sus orígenes sociales es el de Blumler (1979). Su revisión comprendió en gran parte a los asuntos ya cubiertos aquí.

lo que concierne a nuestra revisión, no se ha tenido en cuenta en lo absoluto, o por lo menos no ha sido propuesto como una posible amenaza a la típica “actividad” de los miembros de la audiencia en el programa de investigación de *U y G*.⁶

Por el momento, el análisis de McGuire de distintas teorías de la motivación brinda a los investigadores de *U y G* la posibilidad de estudiar conjeturas diferentes de aquellas derivadas de teorías utilitarias de motivación humana, las cuales constituyen la fundamentación teórica de la mayoría de las conjeturas puestas a prueba en esta área.

Aunque Blumler (1979) citó el trabajo de McGuire como una valiosa fuente de material sobre los orígenes psicológicos de las necesidades de los medios, no puso de relieve el potencial explicativo que este importante trabajo podría llegar a tener que el futuro. Para ilustrar el potencial del análisis de McGuire se exponen uno o dos ejemplos de su trabajo.

Hemos seleccionado dos tipos de teorías con las cuales los estudiosos en comunicación social están ya familiarizados: teorías de consistencia y teorías de atribución.

Las *teorías de consistencia cognoscitiva* son teorías psicológicas que “consideran a la persona como acosada por numerosas fuerzas conflictivas entre las cuales debe ser un facilitador honesto, logrando un *modus vivendi* en la forma de una solución de negociación que minimice el grado en el cual cualquiera de dichas fuerzas salga de control en la resolución de conflicto que logre la persona” (McGuire, 1974, pág. 174).

McGuire sostiene que según estas teorías, los mensajes de comunicación social pueden presentar un peligro potencial para el delicado balance cognitivo de la persona, si es que van en contra de las cogniciones preexistentes en ella. Las teorías de consistencia, entonces, explican la gratificación provista por los medios en términos de los procesos de “selectividad” que constituyen mecanismos de filtrado de mensajes amenazantes por parte de los medios.

Las *teorías de atribución* son teorías psicológicas que consideran al individuo como un teórico ingenuo quien atribuye causas y motivos a los eventos que suceden en su experiencia. El teórico ingenuo es un individuo que responde a la experiencia no sólo en términos de los sucesos observables, aparentes, sino también —y de manera más importante— en términos de las atribuciones de causalidad de dichos eventos. “En tanto que la comunicación social ofrece una sobresimplificación culturalmente estereotipada y saneada de una realidad desordenada e

⁶ Más adelante se abunda en este asunto. Véase la discusión 2 (¿En qué medida activo es activo?), en la sección de “Refutaciones y respuestas” de este mismo capítulo.

insatisfactoria, ofrece a los receptores —es decir, a la audiencia de los medios— una oportunidad para gratificación en lo que toca a apoyar sus teorías implícitas acerca del mundo. Por ejemplo, Lerner (1970) ha tratado con la noción de la persona promedio de un mundo justo, de manera tal que la gente obtenga lo que merece, lo cual resulta en una tendencia a culpar a la víctima” (McGuire, 1974, pág. 175).

Los argumentos de McGuire (1974) no son nuevos para la investigación en comunicación social y tampoco han sido considerados aliados importantes en nuestro trabajo en esta área. El principio de congruencia” de Osgood y Tannenbaum (1955) y *Una teoría de disonancia cognoscitiva* de Festinger (1975) han ejercido gran influencia en la investigación en comunicación social. La perspicaz presentación de McGuire puede estimular investigación futura, especialmente en el área de la gratificación proveída por los medios.

Parecería, por lo menos desde nuestro punto de vista, que el campo puede ampliar sus fundamentos y fronteras teóricas, y explorar otras posibilidades de explicación de los procesos motivacionales subyacentes en el uso de los medios masivos como fuentes de gratificación, para explorar “cambios progresivos” potenciales que se nos confrontan en nuestra investigación acerca de usos y gratificaciones.

2. Las necesidades humanas proveen explicaciones motivacionales de las gratificaciones de los medios en las personas

Otra manera de ver el trabajo de McGuire (1974) es considerarlo como un estudio acerca de los criterios para la clasificación de las necesidades. Es decir, que McGuire nos ha proporcionado un marco de referencia teórico a partir del cual podemos definir las necesidades humanas de exposición a medios en términos muy distintos. Por ejemplo, las necesidades derivadas del cuadrante de las teorías de consistencia cognoscitiva en la matriz de McGuire, se dirigirían a asegurar información de los medios que sea consistente con el esquema de resolución de fuerzas conflictivas de la persona en una situación dada.⁷

Aquí, el punto es que las necesidades de exposición a medios de parte de los miembros de la audiencia, pueden ser definidas y explicadas en términos de los enfoques teóricos sugeridos por McGuire. La cuestión importante es, sin embargo, tratar de poner a prueba empíricamente estas conjeturas derivadas de la tabla de 16 cuadrantes y especificar cuándo las necesidades de medios de consistencia, atribu-

⁷ Véase el cuadro sobre los Dieciséis paradigmas generales (McGuire, 1974).

ción, categorización, etc., resultan relevantes, y en qué situaciones no lo son. Vale decir, el trabajo de McGuire puede ayudarnos en la definición y explicación de las necesidades a la exposición a los medios.

El área concerniente a las necesidades de comunicación social es una de las más problemáticas en el programa de *U y G*, especialmente porque como programa de investigación motivacional del uso de medios, *U y G* ha heredado los problemas de definición y conceptuales del estudio de la motivación humana en psicología.

El factor 3 se refería a logros únicos y creativos. La gente que tiene una puntuación alta en este factor es gente que quiere distinguirse a sí misma de otros que también logran en sus objetivos. Este factor es distinto del segundo en la medida en que este último se refiere a la autoestima socialmente mediana, mientras que el factor 3 está más orientado al propio individuo.

La necesidad de escape es explicada por el factor 4, el cual se ocupa de una de las funciones más famosas y controvertidas de los medios masivos. La gente que obtiene puntuaciones altas en este factor es gente que pasa su tiempo libre descansando y escapando de sus tensiones y responsabilidades diarias. El factor 5 se ocupa de los lazos familiares. Todas las preguntas con altas correlaciones respecto a este factor apuntan hacia asuntos relacionados con la familia: sentirse más cerca de ella, pasar más tiempo con la familia, reforzar los lazos parentales, etcétera.

El factor 6 agrupa respuestas de aquellos que buscan un mejor entendimiento con quienes interactúan. Los sujetos que obtienen puntuaciones altas en ese factor podrían estar buscando un mejor entendimiento de sí mismos a través de los demás. El factor 7 se dirige al asunto de la aceptación de uno mismo. La gente que obtiene puntuaciones altas aquí, ve el uso de los medios como una manera de sentirse mejor consigo mismo y elevar su sentido de autoestima.

El factor 8, al igual que el factor 4, se relaciona con la evasión. Sin embargo, este factor se refiere más al escape del aburrimiento que del de las responsabilidades y tensiones del hogar y el trabajo.

Finalmente, el factor 9 agrupa preguntas que se refieren a la necesidad de la gente de aprender y desarrollarse. Las personas agrupadas alrededor de este factor expresan grandes necesidades de información.

Frank y Greenberg (1980) representan un buen ejemplo del tipo de problemas que afronta el área del cinturón de protección de *U y G*. Por otra parte, los individuos estudiados informan de multitud de necesidades. En gran medida, estos testimonios son todavía la principal forma de recolectar datos en esta área.

La organización conceptual de los datos de *U y G* es en gran parte *post-hoc*. Típicamente, los estudios analizan los datos sobre necesi-

dades en términos de factores, y sólo entonces conceptualizando a partir de los distintos agrupamientos. No existe una actividad de elaborar conjeturas técnicas sobre las necesidades de los medios y sólo a partir de entonces proceder a probarlas empíricamente.

La imagen que nos queda del trabajo que característicamente se realiza en esta área es que la teoría, si la hay, se rezaga tras la producción de los empíricos, antes que en la dirección contraria. De todas las áreas del cinturón de protección de *U* y *G*, ésta bien puede ser la que ilustra mejor lo que Lakatos llamó *cambios degenerativos en el programa*: explicaciones conceptuales, teóricas, que se rezagan tras las descripciones empíricas, con un número creciente de respuestas *ad-hoc* a los problemas de investigación en el área (véase capítulo 1).

Como se ha mencionado, el estudio de las necesidades de información proveniente de medios de comunicación social está muy relacionado con el estudio de los orígenes sociales y psicológicos de dichas necesidades. Estas dos primeras áreas de *U* y *G* son ejemplos de las consecuencias que entraña la falta de una teoría que explique los fenómenos relevantes en ella. El problema que estas áreas enfrentan es, especialmente en la conceptualización de las necesidades de los medios, por lo menos doble.

El autor de esta obra (Nosnik, 1980) ha reseñado varias tipologías y clasificaciones de necesidades humanas, y llegó a la conclusión de que en el mejor de los casos el área contiene muchas clasificaciones diferentes que destacan varios aspectos de la motivación humana; en el peor, los investigadores carecen de criterios claros para la clasificación de las necesidades humanas. No hay, entonces, consenso acerca de qué debería ser una clasificación exhaustiva de las necesidades humanas, o qué debería incluir.

Una de las descripciones más exhaustivas que respecto a las necesidades de los medios encontramos en el trabajo arriba citado fue el inventario de Frank y Greenberg (1980). Estos autores elaboraron un cuestionario de 59 preguntas que medía las necesidades de información de los miembros de la audiencia en términos de: 1. ¿por qué los sujetos interesados en programas de televisión decían interesarse en ellos?, y 2. ¿por qué usaban los medios, (ver programas de televisión) de la manera en que informaban que lo hacían? ¿Qué necesidades estaban satisfaciendo los medios y qué tipo de gratificaciones obtenían los sujetos de ellos? Analizaron sus datos en busca de factores de las necesidades y extrajeron nueve. La gente que obtuvo una puntuación alta en el factor 1 era gente que proporciona o representa un estímulo social para otras personas; son aquellos socialmente activos percibidos como interesantes e interesados en la gente.

Aquellos que obtuvieron una puntuación alta en el factor 2 son

personas que expresan una necesidad de autorrespeto (una alta autoestima) y confianza en sí mismas. Los autores citados conjeturan que la gente cuyas necesidades están agrupadas alrededor de este factor dan suma importancia a su imagen pública, a lo que la gente dice acerca de ellas.

Por un lado, presenciamos una cierta “subdeterminación de las motivaciones humanas y las necesidades de los medios” (tomando prestado el concepto de Einstein).⁸ Hay multitud de necesidades de medios registradas y una falta de organización conceptual de ellas. Por otro lado, detectamos un estado degenerativo en la investigación sobre necesidades de los medios, en el cual las descripciones empíricas de los datos exceden a la teoría relevante que puede explicarlos.

En esta área de la investigación en comunicación social, Elliot (1974, pág. 225) pronunció una crítica contra la idea de “motivación deficitaria” encontrada en algunos escritos de investigadores dentro de *U y G*, y la amenaza eventual a la naturaleza “activa” de la audiencia de los medios masivos. Este autor afirma: “Si debemos hablar de necesidades en relación en el consumo de medios, entonces parece raro que sean necesidades de crecimiento, no necesidades deficitarias, necesidades que son aprendidas y no innatas, y que el consumo de los medios se basa en motivaciones de crecimiento antes que deficitarias”.

El trabajo de McGuire responde a la crítica de Elliot. En la matriz de McGuire (1974) encontramos por lo menos ocho teorías motivacionales que suponen que las necesidades de la gente se encuentran agrupadas alrededor de “crecimiento” antes que de deficiencia, o, como McGuire prefiere llamarlo, *preservación*.

El argumento de Elliot no es más que una pieza en una discusión mucho más amplia en la que el autor argumentaba que las necesidades están socialmente determinadas, de tal modo que plantean un problema que amenaza a la doctrina de la “audiencia activa” en el programa de *U y G*.⁹ A pesar de ello, mencionaremos argumentos que intenta refutar este importante punto establecido por Elliot.¹⁰

⁸ Einstein acuñó el concepto de la *subdeterminación de la naturaleza*, que explicaba como referido al hecho de que un solo fenómeno puede ser explicado de *n* maneras diferentes.

⁹ Este argumento se examina más ampliamente en la sección de “Refutaciones y respuestas”.

¹⁰ Véase la sección “¿Está motivado el uso de los medios?”, en la discusión de la creencia 5.

3. La gente se expone a los medios de comunicación con expectativas previas de gratificación

Esta parte del programa de *U* y *G* bien puede ser el área en la cual se ha realizado menos trabajo científico. Nos referimos específicamente al concepto de *expectativas* y no a otros conceptos empleados como alternativas o sinónimos de expectativas.

Quizá el término más comúnmente usado como sinónimo de “expectativas de gratificación de los medios” es el de *gratificaciones buscadas*, (*gratifications sought*, en el original en inglés).

Greenberg (1974) distinguió entre gratificaciones *buscadas* y gratificaciones *recibidas*. Las primeras se refieren a las expectativas de la gente en su uso de los medios, y las segundas, al premio que de hecho se da por haber satisfecho un conjunto de necesidades a través de los medios. Katz y cols. (1973), en Palmgreen y Rayburn (1979, pág. 157) expresaron la diferencia entre estos dos términos de la siguiente manera: “En principio, se puede distinguir entre: *a*) expectativas acerca del contenido formadas previamente a la exposición, y *b*) las satisfacciones aseguradas subsecuentemente después del consumo de éste (contenido)”.

El problema de definir expectativas acerca de los medios como gratificaciones buscadas es que las medidas empíricas difícilmente pueden distinguirse de gratificaciones obtenidas.¹¹

No profundizaremos en el análisis de discrepancia (entre las gratificaciones buscadas y las recibidas) pues nos abocaremos a ellas más adelante, en la discusión de la creencia 6. En este punto es importante sólo darse cuenta de que gratificaciones buscadas es una expresión que los estudiosos en comunicación social emplean frecuentemente para medir las expectativas acerca de los medios masivos en los estudios de *U* y *G*.¹²

Un estudio que se dirige específicamente hacia el papel que las expectativas desempeñan en el uso de los medios es el de Galloway y Meek (1981). Su modelo se refiere a la confusión entre expectativas como concepto de *U* y *G* y otros conceptos tales como *necesidad*, *motivo*, *uso* y *gratificaciones*. “De ahí, su papel exacto (el de las expectativas) en la teoría de usos y gratificaciones queda poco claro y en raras ocasiones se le ha tratado de forma explicativa en el nivel operacional” (Galloway y Meek, 1981, pág. 437).

¹¹ Palmgreen y Rayburn reconocieron que este problema metodológico, originalmente señalado por Greenberg (1974), no ha sido resuelto completamente. Lometti y cols. (1977) se unen al grupo de los quejosos.

¹² Otro concepto empleado es *actitudes hacia los medios masivos* (Greenberg, 1974).

Estos autores nos dan la razón de usar la *teoría del valor esperado* como herramienta teórica y metodológica, para explicar las “expectativas del uso de medios” en estos términos:

Cuando se le pregunta a los sujetos por sus razones para exponerse a medios con contenidos específicos, típicamente respaldan ciertas razones más que otras. Estos respaldos son resultados esperados del hecho de exponerse a los medios y no necesariamente importantes para el sujeto, o si son importantes para él, pero no necesariamente esperados, o una combinación de ambos. Tanto las expectativas acerca de los resultados del comportamiento y la importancia como el valor asignado, son conceptos centrales en la teoría del valor esperado (pág. 437).

Galloway y Meek agregan:

La teoría del valor esperado supone, aún compatible, pero expresado más explícitamente que en la investigación en usos y gratificaciones, que las expectativas acerca de la acción que satisface necesidades puede ser articulada si se le investiga adecuadamente (pág. 439).

El modelo de expectativas. El modelo de Galloway y Meek (1981) afirma que “En el contexto de las necesidades y la exposición relacionadas con los medios, la formulación básica del valor esperado es la siguiente: la tendencia a exponerse a un medio en particular o a un segmento de contenido es igual a:

$$\sum_{i=1}^n E_i \times V_i$$

donde:

E = la fuerza de la expectativa asociada con la i -ésima gratificación;

V = el valor del atractivo de la i -ésima gratificación.

n = el número de gratificaciones.

Así, la tendencia a exponer(se) a un medio particular o a un argumento de contenido, se encuentra indexada por puntuaciones de ‘valor esperado’ (VE) para ese medio o ese contenido” (págs. 439-440).

Los intereses de estos autores se centran en el área de puntuaciones de VE y la subsecuente exposición. En su estudio detectaron fuertes relaciones entre las puntuaciones de VE y exposición a la televisión.

Lo que es más, los cambios en las medidas de VE se encontraron asociados a través del tiempo con cambios en la exposición.

El modelo propuesto por Galloway y Meek predice que el uso de los medios aumentará si la gratificación que proporcionan es muy esperada y altamente valorada. El uso de los medios será quizá menor si es menos probable que ocurra la gratificación o que se la subestime.

El estudio aquí presentado reviste importancia no sólo porque es uno de los escasos trabajos en *U y G* que específicamente se ha dirigido al asunto del papel que las expectativas desempeñan en el uso de los medios masivos, sino porque también abre la posibilidad de estudiar el uso de los medios desde un enfoque procesal que contempla la redefinición a largo plazo de las perspectivas personales (esto es, las expectativas) bajo la influencia de la exposición subsecuente a los medios. Los autores sugieren que el enfoque del valor esperado de la comunicación social podría ser el tipo de estudios sobre los medios que integre a las tradiciones de los *U y G* y las de los efectos (Galloway y Meek, págs. 4-46).

4. Medios masivos y fuentes alternas de gratificación

Tradicionalmente los investigadores en comunicación social han considerado a los medios masivos como fuentes de gratificación en dos niveles: en el nivel del contenido y en el de la exposición a los medios (incluyendo la situación social de la exposición a los medios).

Klapper (1963, pág. 520), analizando la importancia de utilizar el análisis funcional mertoniano, ilustra ese doble enfoque de las fuentes de gratificación de los medios. Dice:

Los investigadores en comunicación que sigan este paradigma (funcional, mertoniano) deben, para empezar, especificar la situación de exposición a los medios cuyo uso proporcionará una gratificación en particular. ¿Es el contenido del programa el que gratifica?, y en caso de que así sea, ¿precisamente qué elementos de su contenido? ¿Es el propio proceso de leer o escuchar o ver, independientemente del contenido?

Katz y cols. (1974) clasificaron distintos estudios funcionales sobre fuentes de gratificación de los medios. *Los estudios unifuncionales* se dirigen principalmente a los intereses de la audiencia en usar los medios con sólo una función. *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 (como en Schramm y cols., 1961). El enfoque tetrafuncional del uso de los

medios masivos se desarrolló a partir de los escritos de Lasswell (1948) y Wright (1960) tanto en el nivel macro como el microsociológico, y como su nombre lo indica se refieren al uso de los medios con base en cuatro funciones.

Comúnmente el análisis de los medios masivos como fuentes de gratificación se dirige hacia la pregunta de las funciones de los medios (Klapper, 1963). Sin embargo, en el área de los medios como fuentes de gratificación y fuentes alternas de gratificación hay dos aspectos a los que no se les ha prestado atención.

Uno de ellos, expresado por Klapper (1963) y Wrigth (1960, 1974), es la falta de estudio de las consecuencias de la exposición a los medios masivos. Las consecuencias de los usos de los medios son esenciales para la evaluación funcional de éstos como proveedores de gratificación porque “no es sino hasta que tales consecuencias son demostradas que el papel de la comunicación social puede describirse completamente” (Klapper, 1963, pág. 521). En la mayoría de los casos, *U y G* se ha conformado con suponer las funciones que los medios masivos cumplen, antes de demostrar “cuándo” o “para quién” satisfacen funciones o provocan disfunciones. En este sentido, se requieren más estudios sobre aquellas personas que no gustan de exponerse a los medios de comunicación social (Becker y Demers, 1982).

El segundo aspecto se refiere a los estudios que se abocan específicamente a la competencia entre los medios como fuente de gratificaciones y otras fuentes de gratificación, y evalúan el efecto de las segundas en las primeras. En gran medida, los estudiosos de la comunicación social que trabajan en esta área han simplemente conjeturado, antes de haber demostrado o especificado, la manera en que las distintas fuentes de gratificación funcionan y qué consecuencias tienen sobre el trabajo realizado en el área de *U y G*.

Una forma más perspicaz de analizar las fuentes de gratificación de los medios y fuentes alternas es el comentario de Katz y cols. (1974) referido a que los medios masivos llevan a cabo una especie de “división del trabajo” en cuanto a las necesidades de los miembros de la audiencia. Esta división del trabajo puede ser explicada teniendo en cuenta dos criterios diferentes: los atributos de los medios y las estructuras de necesidades de las audiencias.

Según el primer criterio, los medios que difieren o son similares en sus atributos, van a diferir o ser semejantes en las gratificaciones que proporcionen. Es decir, constituyen distintas fuentes de gratificación.

El segundo criterio funciona de manera muy similar y complementaria al primero. Las necesidades que son psicológica o conceptualmente cercanas —esto es, con orígenes sociales o psicológicos

comunes— serán satisfechas a través del mismo medio o medios con un poder de gratificación similar.

Los estudios de Robinson (1972) y Katz y cols. (1973) se basan en el primer criterio; los de Edelstein (1973), Lundberg y Holten (1986) y Katz y cols. (1973), se dirigen al segundo criterio.

5. La gente se desempeña en distintas actividades de los medios y ajenas a los medios, que pueden gratificarlas

En su revisión de la investigación en comunicación social, Weiss (1969, págs. 117-123) apuntó hacia los distintos usos que la gente da a los medios masivos para gratificarse. El autor menciona varios estudios sobre usos realizados hasta ese momento: como pasatiempo, descanso o diversión; sociales (por ejemplo, el uso del contenido de los medios masivos como tema de conversación) y personales (por ejemplo, las dinámicas personales y las tensiones generadas por las relaciones personales).

Todos estos usos de la comunicación social se han estudiado desde una perspectiva específica para averiguar cómo es que la gente se expone a los medios.

Algunos factores estudiados que afectan el uso de los medios y la exposición a éstos son *el comportamiento de otros ante los medios*: el grado del uso de los medios seleccionados estaría afectado por los patrones de uso y actitudes hacia los medios de personas que influyen considerablemente en el usuario; *edad e inteligencia*: como es de esperar, la edad y la inteligencia de los niños afecta su uso de los medios. Para los adultos, la educación reemplazaría a la inteligencia como variable correlacionada con el uso de los medios; *valores de la clase media*: con respecto al uso de la televisión por parte de los niños, en las muestras estudiadas la clase social parece no estar fuertemente relacionada con el tiempo que se pasa viendo la televisión o la elección de los programas; *personalidad*: el contenido de las preferencias de los medios se relaciona con características estables del individuo y son escogidas a propósito de las satisfacciones sustitutivas que proporcionan para necesidades y motivos persistentes.

Una noción importante que ha tenido gran influencia en el trabajo llevado a cabo en el programa de investigación de *U y G* es la de *tipos de orientación* hacia los medios masivos, de Blumler (1979). Según Blumler, del análisis de la bibliografía acerca de *U y G* surgen tres tipos de orientaciones o patrones de exposición a los medios: una orientación cognitiva, una “hacia la diversión” y una orientación que cumple una función de identidad personal.

La *orientación cognitiva* explica cómo los miembros de la audiencia buscan primordialmente información acerca de algún rasgo de la sociedad y del mundo más amplio que les rodea, como en el seguimiento de noticias, información acerca de las políticas de partido y otros asuntos del día en las transmisiones de elecciones, o quizá una “exploración de la realidad” en el uso de muchas series de ficción o programas en la televisión y la radio (Blumler, 1979, pág. 17).

La *orientación hacia la diversión* incluye “el alivio del aburrimiento y las restricciones de las rutinas diarias, derivado de programas de entrevistas, música, comedias y otras formas de entretenimiento ligero, así como la emoción generada por series de aventuras, pruebas, deportes y juegos de competencia, o inclusive el atractivo “de seguir una campaña electoral” (Blumler, 1979, pág. 17).

La *función de identidad personal* satisfecha por el tercer tipo de orientación incluye maneras de obtener en los contenidos de las comunicaciones de los medios, algo que sería considerado como importante en la vida o situación del miembro de la audiencia.

Otra manera de conceptualizar los patrones diferenciales de exposición a los medios está dado en el trabajo de McQuail y Gurevitch (1974). Estos autores examinan tres distintos enfoques en el estudio del comportamiento de la audiencia: la perspectiva funcional, la perspectiva estructural/cultural y la perspectiva de acción/motivación.

La *perspectiva funcional* se deriva de la sociología funcionalista y supone que las acciones y los eventos en la sociedad son funcionalmente interdependientes. Esta explicación del comportamiento de la audiencia se emplea en la mayoría de las investigaciones de *U* y *G*; según ésta, el comportamiento frente a los medios consiste en buscar gratificaciones a ciertas necesidades originadas en las características psicológicas individuales y las situaciones sociales. Según McQuail y Gurevitch, esta aproximación a la investigación en comunicación social utiliza tres conjuntos de variables principales: 1. características personales; 2. papeles y experiencias sociales, y 3. diferentes circunstancias del ambiente y situacionales.

La *perspectiva estructural/cultural* explora la relación entre la estructura social, la cultura dominante, y las actitudes y orientaciones individuales. Este enfoque se preocupa por la explicación de las expectativas y satisfacciones de la audiencia derivadas de los medios en términos de: a) patrones disponibles de materiales de los medios, y b) las costumbres, normas o convenciones presentes en la sociedad o en un cierto grupo social. La diferenciación en el comportamiento de los miembros de la audiencia puede provenir de variaciones subculturales en una sociedad dada o entre sociedades.

Este análisis sociológico del comportamiento de los medios consi-

dera a las gratificaciones de la audiencia como derivadas de fuerzas estructurales y culturales externas al individuo, evitando así explicaciones en términos de elecciones personales o estados internos de necesidades. Así, la explicación de los usos de los medios puesta en términos de un hecho social independiente que, como muchos fenómenos culturales, es en cierto sentido un tanto arbitrario. El énfasis se pone en cómo las definiciones culturales dominantes influyen en la diversidad de contenidos en los medios disponibles y en los comportamientos socialmente generados.

La *perspectiva de acción/motivación* basada en la sociología fenomenológica de Alfred Schutz (1972), contempla el comportamiento de la audiencia y el uso de los medios “como un acto de libre elección por un actor que busca ganar algunos beneficios internos inmediatos o mediatos, para ser o hacer lo que desea. (...) La fuente primaria de evidencia es la propia visión del actor de lo que está haciendo”. (Según McQuail y Gurevitch, las principales diferencias entre estos tres enfoques en la explicación del comportamiento de la audiencia que se expone a los medios son:

... la perspectiva de acción/motivación le asigna un papel dominante al receptor. (...) El enfoque estructural/cultural contempla la comunicación como dominada por la fuente y limitada en definición y significado por el contexto y reglas que gobiernan la situación comunicativa. La visión funcional (...) se centra en la comunicación como una interacción sistemática, un proceso de ajuste homeostático dentro de un sistema social mayor (McQuail y Gurevitch, 1974, pág. 297).

Desafortunadamente, estos autores evalúan los distintos resultados empíricos de estas aproximaciones y, por tanto, hacen imposible compararlas con base en ese criterio.

Otra referencia fundamental es el trabajo de Dimmick y cols., en Dimmick y McCain (1979). La importancia de este estudio reside en el hecho de que se distingue específicamente el asunto del “tiempo” en la investigación de *U* y *G*.

Los cargos típicos en contra del programa de investigación de *U* y *G* incluyen el aspecto de la temporalidad en su investigación, destacando la naturaleza ahistórica del enfoque, dadas sus raíces funcionales (McLeod y Becker, 1981, pág. 77).

El trabajo editado por Dimmick y McCain representa un intento de hacer frente a semejante crítica. La noción de *función de cambio* es central en esta área de investigación. Esta noción es “la forma de la relación entre posiciones en el intervalo de vida y los usos y gratificaciones que se derivan de los medios” (pág. 19).

Un problema importante que confronta el programa de *U y G* es que los estudios del uso de los medios registran sus resultados en términos de edad a partir de la cual es difícil calcular, inferir o discutir la función de cambio. A modo de aproximación a distintas etapas en estudios acerca del periodo de vida, los investigadores en *U y G* tienden a utilizar términos descriptivos tales como *niñez*, *adolescencia* o *edad adulta media*.

El volumen de Dimmick y McCain constituye una importante contribución al área de patrones de exposición a los medios por las razones arriba discutidas. Dadas las limitaciones de espacio, los resultados de los distintos estudios no se presentan aquí.

Según Bantz (1982), los estudios de *U y G* sobre exposición a los medios tienden a seguir una de las siguientes cuatro perspectivas:

1. *El estudio de diferentes medios y sus usos comparativos*. Por ejemplo, el estudio de Adoni (1979) acerca del papel de los distintos medios (libros, periódicos, radio, televisión, etc.) en la socialización política de la juventud israelí.
2. *El estudio del uso de un medio específico*, como es el caso del trabajo bastante conocido de Greenberg (1974) sobre el uso de la televisión.
3. *El estudio del uso de un tipo específico de programa*, por ejemplo, el análisis de Levy (1977, 1978) sobre los usos de los programas de noticias en televisión por parte de las audiencias.
4. *El estudio de un programa específico*, como el trabajo de Sanders y Chalfa (1978) de *Washington: Behind Closed Doors* (Washington: tras sus puertas). Además de estas cuatro formas de estudio, en ocasiones se llevan a cabo combinaciones (Becker, 1979). El criterio de organización de los estudios de los patrones de exposición a los medios que hace Bantz es muy similar a los criterios de "medios" y "contenido" para organizar los estudios en fuentes de gratificación de los medios (véase creencia 4).

Finalmente, es importante analizar dos puntos, relevantes también para la discusión de los patrones de la exposición a los medios en el programa de investigación de *U y G*.

El primero trata de la noción de *selectividad*, que en gran medida legitima la existencia de *U y G* como un programa de investigación independiente. En segundo lugar, nos dedicaremos a la pregunta: "¿hasta qué grado está motivado el uso de los medios masivos?", pregunta que se dirige directamente hacia la competencia por la mejor explica-

ción teórica entre los cinco programas de investigación identificados en el campo de la comunicación social.

Selectividad. Una de las principales razones para el resurgimiento de los estudios en *U y G* al principio de los años setenta fue la falta de credibilidad de la hipótesis de efectos poderosos, que se veía confrontada, de acuerdo con la historia del campo, con importantes refutaciones por parte del enfoque de efectos limitados (sobre todo Klapper, 1960).

El argumento sociológico para la noción de efectos limitados estaba basado en haber advertido que las variables sociales o estructurales actúan como “pasos intermedios” entre las fuentes y sus audiencias. Los investigadores en comunicación social redescubrieron a los grupos primarios y se preocuparon por especificar el papel que los “líderes de opinión” desempeñan en tal proceso (por ejemplo, los famosos estudios de la Universidad de Columbia).

Más relevante para la historia del programa de investigación de *U y G* fue el argumento psicológico en favor de los efectos limitados de la comunicación social presentado en nuestro campo —extrañamente, como Chaffee y Hochheimer (1982) han notado— por investigadores de comunicación social con entrenamiento sociológico. El argumento de selectividad se sigue muy cercanamente de la descripción de McGuire de la imagen “utilitaria” del miembro individual de la audiencia en el contexto de estudio de la teoría de la motivación.

El miembro de la audiencia es, entonces, una persona que selecciona racionalmente qué medio y contenido quiere emplear para poder satisfacer ciertas necesidades. Aunque la “exposición selectiva” ha sido tratada de manera diferente por varios investigadores,¹³ el hecho es que da una imagen más compleja de la audiencia. También presenta una imagen irracional.

En el área de investigación en comunicación social todavía se discute la naturaleza de la selectividad en cada uno de los programas de investigación. Katz (1980, pág. 8) argumenta que “la selectividad de los estudios de campañas está basada en la idea de evitar disonancia cognitiva y buscar consonancia. Pero la selectividad en los estudios de gratificaciones se basa primordialmente en necesidades o intereses que provienen de papeles sociales o disposiciones psicológicas”.

La razón para incluir aquí la discusión de selectividad radica en que frecuentemente encontramos estudios de *U y G* que tratan este aspecto de maneras poco críticas. La gente no discute, y quizá ni siquiera se percata de los distintos efectos teóricos de la noción de selectividad en los programas de efectos limitados y de *U y G*.

¹³ Sears y Freedman (1971, págs. 211-213) identificaron tres significados distintos de este término.

La razón anterior es sólo parte del argumento para legitimar a *U y G* como un programa de investigación distinto de los programas de efectos de los medios. La justificación de *U y G* como un programa de investigación independiente proviene, al igual que con el programa de efectos limitados, de la existencia de procesos de selectividad. Sin embargo, *U y G* tiene su propio núcleo y ha especificado un cinturón protector por medio de su heurística positiva.

Katz (1980, pág. 9) argumenta que el efecto de los medios es dar gratificación, y que ésta abre la puerta para la persuasión, es decir, la posibilidad de efectos de los medios. No advierte, sin embargo, que al hacer semejante afirmación se está refiriendo al programa de *U y G* como parte del cinturón protector de los programas de efectos, en los cuales la pregunta básica de investigación es “¿qué es lo que los medios le hacen a la gente?”.

Es totalmente legítimo tratar de encontrar la relación entre *U y G* y la investigación de efectos. De hecho, semejante investigación ya existe en nuestro campo. A pesar de ello, para entender la investigación en *U y G* en comunicación social es importante especificar cuándo estamos estudiando los aspectos motivacionales del uso de los medios (*U y G* como un programa) y cuándo estamos estudiando las gratificaciones de los medios como un efecto de la comunicación social (*U y G* como parte de los programas de investigación de efectos limitados y poderosos).

¿Está motivado el uso de los medios masivos? Esta pregunta se dirige hacia la competencia entre los programas de *U y G* y de efectos, desde el punto de vista del primer programa motivacional.

La competencia entre estos cinco programas es la competencia entre la teoría motivacional de los usos de los medios, y las explicaciones no motivacionales del efecto de los medios masivos. Esta distinción no implica necesariamente que las situaciones sociales son irrelevantes para el programa de *U y G* (véase la discusión de McQuail y Gurevitch más arriba), o que los aspectos motivacionales no están presentes en los otros cuatro programas. Lo que sí sugiere es que el objetivo de *U y G* es dar explicaciones motivacionales y a través de éstas, explicar mejor el consumo de los medios.

McGuire (1974) presenta tres argumentos en favor de la exploración de explicaciones motivacionales de usos de los medios, y en términos de Lakatos, son buenos rivales de las explicaciones no motivacionales de los programas de efectos de los medios.

1. *En contra de la determinación externa del consumo de comunicación social.* Este argumento va en contra de la advertencia de Bogart (1965) en cuanto a que la exposición a los medios

masivos puede estar más influida por circunstancias externas al individuo que por el uso motivacional o propositivo que la gente hace de los medios.

La respuesta de McGuire (1974, págs. 168-169) se basa en el argumento de que “Si recordamos la ley fundamental del efecto, de la teoría del aprendizaje, la repetición no se traduce en una respuesta a menos de que haya un refuerzo; sin refuerzo, la exposición repetitiva tendría el efecto opuesto de extinguir el hábito. Lo que es más, las elecciones individuales tienden a distribuirse sobre opciones de comunicación social igualmente disponibles en un patrón bastante lejano de lo aleatorio como para ser atribuidas al azar”.

2. *La trivialidad de las gratificaciones de los medios.* Un segundo argumento en contra de las explicaciones motivacionales de los usos de los medios es el hecho de que algunas gratificaciones que éstos proporcionan parecen satisfacer las necesidades de la gente en una manera ilusoria o inadecuada.
3. *Una pobre indexación de las gratificaciones de los medios.* Coincidiendo en que las gratificaciones de los medios existen, dice el tercer argumento en contra de las explicaciones motivacionales del uso de los medios, la gente incluso no es muy afortunada en encontrar gratificaciones y tampoco logra indicar muy apropiadamente sus recompensas potenciales.

En nuestra opinión, la respuesta a esta crítica está dada por McGuire (1974) en su ya citado estudio que beneficia de sobremanera el trabajo en esta área.

McGuire reconoció el énfasis en ocasiones exagerado en la racionalidad de los miembros de la audiencia en cuanto a su uso de los medios. A pesar de ello, es importante advertir que hay dos dimensiones fundamentales del concepto *uso de los medios*: una exposición inicial a éstos y, una vez que dicha exposición ha ocurrido, una exposición mantenida.

McGuire argumentó que la mayor amenaza a las explicaciones motivacionales por parte de las explicaciones sociales del uso de los medios se encuentra en el ámbito de la exposición inicial. Pero si queremos explicar la exposición mantenida “es necesario que haya motivos y gratificaciones que mantengan la respuesta” (pág. 169).

Finalmente, aunque la exposición inicial a los medios masivos puede ser habitual o sin propósito, o aun creada por las circunstancias sociales externas al individuo (por ejemplo, vemos la televisión porque queremos estar con la familia), no debemos descartar que los factores motivacionales pueden tener alguna influencia en el descubrimiento

inicial de los materiales adecuados (véase McGuire, pág. 179, para una discusión más detallada).

En conclusión, hay razones para creer que las explicaciones motivacionales del uso de los medios representan un reto para las explicaciones no motivacionales de los efectos de los medios. El trabajo futuro deberá analizar con más detalle las pruebas empíricas que cada programa ha llevado a cabo y el grado de corroboración empírica ganado por cada contendiente.

6. La gente obtiene diferentes gratificaciones de sus necesidades al realizar actividades de comunicación social y alternativas

Una consecuencia de la persistente falta de claridad en la distinción entre gratificaciones buscadas y obtenidas es que esta parte del cinturón de protección se empalma con el material expuesto a la creencia 4. No pretendemos resolver los problemas conceptuales pertinentes a estas áreas; sin embargo, queremos ser tan claros como sea posible en nuestra presentación de la satisfacción de necesidades de los medios resultantes, para poder distinguir entre las secciones 4 y 6 de este programa.

Como hemos mencionado, las satisfacciones de las necesidades de medios han sido estudiadas en la tradición de los *U* y *G* en relación con los distintos medios, su contenido y su situación social.

En gran medida, los estudios acerca de satisfacción de necesidades se han presentado en un marco de referencia funcional. También apuntamos hacia el hecho de que los investigadores en *U* y *G* han clasificado sus estudios mediante dos criterios: *a*) los atributos de los medios, y *b*) la estructura de necesidades subyacente de la audiencia. En esta sección presentamos análisis que se dirigen a cuestiones relevantes para la satisfacción de necesidades de los medios que no fueron incluidas en la sección 4.

El análisis de Becker (1979) presenta tres maneras principales por medio de las cuales se han medido las gratificaciones: autoinformes, inferencia y su manipulación en escenarios de campo y laboratorio.

La primera estrategia es probablemente la medición más común para las gratificaciones. Becker menciona el trabajo de Blumer y McQuail (1969) como un ejemplo importante.

La segunda estrategia se refiere a la medida de gratificaciones por medio de variables separadas, aunque relacionadas. Becker reseña un estudio en el cual las inferencias se realizaban sobre las necesidades de información de los miembros de la audiencia —y las satisfacciones

buscadas— basado en variables demográficas como edad y sexo.

La tercera estrategia sugiere la manipulación de los distintos mensajes de comunicación de los medios ya sea en campo o en el laboratorio. Becker presenta maneras de plantear experimentos en los cuales las razones para exponerse a los mensajes de los medios podrían ser manipuladas como la variable independiente, para evaluar los patrones diferenciales de uso de los medios.

Los tres métodos de medición tienen ventajas y limitaciones. Las posibles restricciones afrontadas por el investigador de *U* y *G* son: 1. la falta de conocimiento de la variedad de posibles gratificaciones para la audiencia; 2. y por tanto, asignar algunas restricciones en la elaboración de listas y gratificaciones correctas, la designación de variables alternativas, o la manipulación de gratificaciones importantes; 3. la falta de conocimiento acerca de la especificidad de las gratificaciones. Todas las metodologías suponen la posibilidad de generalizar las gratificaciones, cosa que no siempre sucede, y 4. falta de distinción entre disposiciones positivas o negativas hacia los medios. ¿Cómo tratar con los no consumidores de los medios? La cuestión apenas empieza a ser analizada. Algunos problemas específicos de cada forma de medición son los siguientes:

1. *Autoinforme*. Aunque los miembros de la audiencia sean capaces de proporcionar información acerca de las gratificaciones relevantes, puede muy bien ser el caso de que no estén conscientes de cuáles son las importantes, o no saben cómo verbalizarlas, o no están dispuestos a hacerlo. Como afirma Becker, algunas gratificaciones pueden ser socialmente más aceptables que otras.
2. *Procesos de inferencia*. El problema fundamental que afronta esta técnica estriba en averiguar en qué estado se encuentran las variables “alternativas” en relación con las variables de gratificaciones: son una “causa de” o simplemente están “espuriamente relacionadas con”. Aquí es necesaria una teorización de más alto nivel.
3. *Manipulación*. Los principales problemas de esta área son: *a*) la manipulación que de hecho se da de las gratificaciones (es decir, en qué lugar de la cadena causal se encuentra la variable manipulada), y *b*) la validez externa.

Otro hecho importante acerca de la medición de gratificaciones es que no ha habido mucha discusión acerca de problemas de validez o confiabilidad (Ver, Becker, 1979, pág. 58).

Palmgreen y Rayburn (1979) presentaron un caso interesante de

los esfuerzos hechos por investigadores en *U* y *G* para esclarecer la diferencia entre gratificaciones buscadas y gratificaciones recibidas. Su modelo de *enfoque de discrepancia* postula que “la exposición (o el consumo) es una función de la discrepancia absoluta promedio entre las gratificaciones que el miembro de la audiencia está buscando y el grado en el cual él percibe que está obteniendo estas gratificaciones” (pág. 159). El estudio respalda, según sus autores, una conceptualización de discrepancia de *U* y *G*.

Weaver (1980) evalúa la relación entre la necesidad de orientación y el empleo de los medios masivos por razones específicas (por ejemplo, uso efectivo). El trabajo de Bantz (1982) apoyó el esfuerzo por especificar más cercanamente la relación entre variables relevantes para los estudios de *U* y *G*. Este estudio compara usos registrados de la televisión y usos registrados de los programas favoritos.

Es relevante aquí el trabajo de Becker y Demers (1982), quienes destacan la necesidad de especificar la diferencia entre la motivación general que dirige el uso de los medios y la necesidad de información en una situación de decisión en particular (Becker y Demers, 1982, pág. 1).

7. Existen consecuencias no deseadas de la exposición a los medios de comunicación además de la gratificación que proporcionan estos medios

Esta última creencia del cinturón de protección del programa de *U* y *G* puede evaluarse en dos niveles: el individual y el social.

En el nivel individual, las consecuencias del uso de los medios no se han estudiado suficientemente, como dijo antes. Klapper expresó su desilusión a este respecto:

No poseo cifra alguna, pero tengo la impresión de que estos estudios, y en particular los de usos y gratificaciones, se han restringido demasiado en la identificación de usos, gratificaciones y funciones de los medios que ya están presentes para ser observadas. Con bastante frecuencia, sólo los usos y gratificaciones son observables: ya sea que las funciones o consecuencias no son, por lo tanto, mencionadas o se convierten en un producto de la especulación; o bien son anotadas y registradas sólo ante la ocurrencia de algún evento accidental, como una huelga de periódicos.

En el nivel social, el estudio de consecuencias tiene también dos dimensiones: desde una perspectiva funcionalista, Wright (1974) señala que existe necesidad de investigar acerca de las consecuencias que otras instituciones en la sociedad tienen sobre los medios de comuni-

cación social. Wright se encargó de estudiar los requisitos organizacionales, funcionales, sociales, políticos y económicos de los medios masivos como institucionales que existen y operan en un sistema social.

Otra área de estudios de las consecuencias de los usos de los medios en el nivel social es el de las implicaciones del uso de la investigación en *U y G* en la elaboración de políticas de medios (Katz y cols., págs. 30-31).

Refutaciones y respuestas

En esta sección se presentan las refutaciones principales al programa de investigación de *U y G*. Las refutaciones han surgido tanto desde dentro como de fuera del programa. También presentamos las respuestas de los investigadores en *U y G* que han sido propuestas para afrontar los varios problemas que existen en el programa.

Es importante recordar que un programa científico de investigación no tiene que resolver necesariamente todas sus anomalías para poder progresar. También es cierto, sin embargo, que la presencia generalizada de respuestas *ad-hoc* con respecto a un creciente número de problemas teóricos y metodológicos de un programa es una señal de su degeneración.

a) Problemas conceptuales y teóricos: ¿es ateórico el programa de usos y gratificaciones?

Una de las críticas más importantes presentadas en contra del programa de investigación de *U y G* trata de sus problemas conceptuales.

Se ha acusado al programa de ser ateórico (Katz y cols., 1974; Roberts y Maccoby, 1982; Palmgreen y Rayburn, 1979; McLeod y Becker, 1981). Así mismo se le ha confrontado por su falta de claridad teórica y su vaguedad conceptual (Swanson, 1979; Roberts y Maccoby, 1982). El programa de *U y G* también ha sido acusado de serios problemas de definición (McLeod y Becker, 1981), y aun señalado como perversamente ecléctico (Swanson, 1976). Elliot (1974) hizo notar el bajo poder explicativo del programa.

Según Swanson (1979 *b*), el programa de *U y G* como modalidad del análisis de variables usa la teoría sólo de manera *ad-hoc* para organizar los resultados y proponer nuevas variables merecedoras de mayor estudio. Katz (1979) tomó la acusación de Swanson como una pregunta, y se cuestionó si *U y G* es un esquema para explicar una teoría.

Respuestas

De forma por demás interesante y extraña, el investigador que anunció el compromiso de *U y G* con la teoría fue el propio Swanson (1979 *a*, pág. 3):

... el enfoque de *U y G* está procediendo dentro de un contexto de diálogo crítico sustancial, con respecto a asuntos conceptuales y teóricos. Como un campo aplicado, la comunicación social en sus principios se tipificaba por una tendencia a considerar la teoría con una importancia secundaria frente a los datos, que podían de alguna manera hablar por sí mismos. El compromiso de los investigadores de usos y gratificaciones de abocarse a asuntos conceptuales puede entonces ser interpretado, sin afirmarlo con demasiada firmeza, como un signo de madurez intelectual del área.

Más que una respuesta a las críticas anteriores, en el comentario de Swanson vemos una afirmación antes que una demostración de la madurez teórica del área.

Es cierto que los investigadores preocupados por el estado teórico de su disciplina muestra una actitud madura hacia ella. En términos de Lakatos, están preocupados por el progreso de sus programas de investigación. Sin embargo, el hecho de que *U y G* esté comprometido con, y preocupado por asuntos teóricos del propio programa, no garantiza el progreso del mismo.

Consideramos el comentario de Swanson más bien como un signo de la madurez intelectual de aquellos investigadores preocupados por el progreso y degeneración del programa de *U y G*, lo cual bien podría ser un signo de la madurez intelectual del propio campo, en tanto comunidad de investigadores; pero no como evidencia del progreso de la investigación científica en esta área.

En su intento de explicar la falta de teoría en este enfoque a la investigación en comunicación social, Swanson (1979 *b*, pág. 45) afirmó que este programa está arraigado en su estrategia de investigación en el "análisis de variables", el cual es "una búsqueda de relaciones empíricas entre el uso de los medios [es decir, patrones de exposición] y las gratificaciones o las necesidades, suponiendo que dichas relaciones constituyen una explicación de los comportamientos de exposición a medios ya sea respectiva [si la variable independiente es 'necesidades de uso de medios'] o retrospectivamente [si la variable independiente es 'gratificaciones de los medios']".

La pregunta sería entonces: ¿es la lógica del análisis de variables parte del núcleo del programa de investigación de *U y G*?, ¿o es un modelo de explicación del uso de los medios? En ambos casos, conjeturamos que la respuesta es *no*.

El análisis de variables no es una heurística para generar explicaciones teóricas del uso de los medios, sino una conjetura en el área de la medición del uso de los medios centrada en la recolección y el análisis estadístico de datos sobre los usos y las gratificaciones de la gente al exponerse a los medios de comunicación social.

El análisis de variables puede, en el mejor de los casos, ser considerado una de las razones por las que algunas partes del cinturón de protección del programa de *U y G* (o aun el programa como un todo) están degeneradas. En este sentido estamos de acuerdo con McIntyre (1982) en que el desarrollo de las técnicas de análisis de datos con el advenimiento de la computadora han llevado a algunas áreas de investigación en comunicación social a acumular datos empíricos más allá de su capacidad para explicarlos mediante teorías relevantes. La mejor respuesta ofrecida hasta el momento a esta crítica es la de Blumer (1979), quien destacó varios aspectos. En primer lugar, estaba preocupado por mostrar que la acusación encontrada de *U y G* de ser "perversamente ecléctico" debería considerarse más como una ganancia que como un aspecto negativo de este enfoque, ya que la investigación en usos y gratificaciones ha sido muy beneficiada, al igual que los otros cuatro programas de investigación en el campo, por la presencia de distintas perspectivas teóricas provenientes de otras disciplinas científicas. Ejemplos ya mencionados en este trabajo son el análisis psicológico de McGuire (1974), el análisis sociológico de McQuail y Gurevitch (1974), el análisis funcional de Wright (1974), y la reseña de Nosnik (1980) sobre la bibliografía psicosocial en el área de las necesidades humanas referidas a la exposición a la televisión, entre otros.

Como se ha señalado, el programa de *U y G* confronta importantes problemas conceptuales y de definición. Sin embargo, en nuestra opinión, la naturaleza ateórica de *U y G* es una afirmación exagerada por parte de sus críticos.

El caso de *U y G* no es el de una teoría unitaria que se pone a prueba, y de hecho, algunas áreas del programa están degenerando y otras requieren mayor corroboración empírica; sin embargo, ello no implica que *U y G* sea un área de investigación ateórica. La evidencia misma de que haya un núcleo reconocible en este programa prueba que hay un conjunto de ideas conceptuales que le confieren dirección.

Este último comentario se relaciona con la distinción entre observación y teoría propuesta por Popper. Observar (esto es, investigar en el mundo) sin ideas previas es imposible. El hecho de que una teoría pueda ser concebida de manera tan sencilla que no valga la pena explorarla empíricamente es otro asunto.

En suma, si la naturaleza ateórica de *U y G* se toma como la de un

programa sin una teoría única, estamos absolutamente en desacuerdo con la crítica anterior. Si la naturaleza atórica del programa de *U y G* se considera como significado de que existe degeneración en algunas de sus partes críticas.

b) ¿En qué medida activo es activo?

Otra crítica importante que confronta el programa de *U y G* es la pregunta del grado de actividad de los miembros de la audiencia. Elliot (1974) enfocó el asunto en términos de selectividad en la bibliografía de *U y G* (vale decir, la gente que selecciona de manera activa e intencional qué quiere consumir de los medios) apunta a la cuestión de la disponibilidad de los resultados de los medios antes que al grado de actividad de los miembros de la audiencia.

Swanson (1979*b*) reprocha a los investigadores de gratificaciones su fracaso al considerar seriamente el grado de actividad de la gente y el fracaso en explicar los procesos perceptuales e interpretativos de las personas en lo que toca a los contenidos de los medios.

Windahl (1981) afirmó que los estudios en *U y G* han sido confundidos en argumentos incongruentes; por un lado, la audiencia es activa y por el otro, los motivos de los usos de los medios están determinados por necesidades básicas, experiencia y condiciones sociales.

Windahl arguye que hay una aparente contradicción entre los supuestos teóricos del programa (proposiciones del núcleo) acerca del consumo de los contenidos de los medios basado en la elección consciente y racional, y algunos resultados de investigación que proponen que el uso de los medios es habitual y no selectivo.

Tal vez todas estas críticas puedan resumirse en una pregunta general: ¿qué es lo que queremos decir cuando afirmamos que los miembros de la audiencia son activos?

Respuestas

Blumer (1979) proporcionó un catálogo de distintos términos empleados como sinónimos de grado de actividad de la audiencia que incluye, entre otros: utilidad, intencionalidad, selectividad e impermeabilidad a la influencia.

Katz (1980) alude directamente al asunto de la actividad de la audiencia cuando señala los diferentes significados del término *selectividad* en los programas de efectos y *U y G* (véase la sección de Patrones de exposición a los medios).

El comentario anterior de Swanson (1979b) acerca **del fracaso** de los investigadores de *U y G* en conceptualizar el **grado de actividad** de la audiencia se considera aquí no con el significado **de una refutación**, sino un enunciado acerca de la necesidad de **mayor teorización** e investigación en esta área.

McGuire (1974) respondió a la crítica de Elliot **mediante su distinción** entre exposición inicial y uso subsecuente, **persistente**, en la explicación sobre exposición a los medios. El argumento **de selectividad** frente a disponibilidad de Elliot es relevante, en **gran medida**, a la discusión sobre exposición inicial a los medios. De **cualquier forma**, como se señaló en la sección anterior, *U y G* tiene todavía **mucho** que ofrecer al estudio de los usos de los medios a través del tiempo o el uso persistente de los medios (creencia 5).

Más intentos de refutación y sus correspondientes: un informe esquemático

Dada la extensión del presente capítulo, incluimos otras refutaciones identificadas en nuestra revisión de la bibliografía correspondiente al área, sólo de forma breve y esquemática.

c) Refutación: el fundamento funcionalista de *U y G*

Esta refutación se ha dirigido principalmente a las limitaciones tautológicas de la justificación de *U y G* como área de estudio, expresada por una lógica funcional: "La gente *usa* los medios porque les *gratifican*. Sabemos que los medios *gratifican* a la gente porque de hecho los sigue *usando*".

Otro asunto relacionado con este aspecto es que las explicaciones sociales funcionales llevan a la promoción del *statu quo* en la sociedad. Se pueden encontrar críticas en Roberts y Maccoby (1982), Palmgreen y Rayburn (1979), McLeod y Becker (1981), Carey y Krieling (1974) y Swanson (1976).

Un tercer aspecto de este intento de refutación al programa de *U y G* es la crítica de Klapper (1963) y Wright (1960) de que *U y G* no es un análisis funcional completo del uso de los medios porque no ha explorado las consecuencias del consumo de la información de estos medios por los miembros de la audiencia.

En Klapper (1983), Katz y cols. (1964), McLeod y Becker (1981) y Katz (1979) se encuentran respuestas a estas cuestiones.

d) Refutación

Gran parte de la investigación de *U y G* supone homogeneidad de tres tipos: la naturaleza de los medios, los contenidos de los medios y el tiempo de exposición (análisis ahistórico o sincrónico).

Las críticas se encuentran en Roberts y Maccoby (1982), Chaffee y Hochheimer (1985), Hochheimer (1982) y Windahl (1981). Dimmick y cols. (1979) ofrecen algunas respuestas.

e) Refutación

U y G es un enfoque demasiado individualista y atomista. Las críticas se presentan en Messaris (1975), Windahl (1981), McLeod y Becker (1981) y Roberts y Maccoby (1982).

Las respuestas a algunas de estas críticas se encuentran en los estudios reseñados por Holz y Wright (1979) en la sección "Relaciones interpersonales y grupos primarios y uso de los medios" en la creencia 1.¹⁴

f) Refutación

U y G es un enfoque demasiado mentalista. Las críticas corresponden a Elliot (1974), Windahl (1981), y McQuail (1979).

Las respuestas a esta crítica son las que da McGuire (1974) (véase el análisis propuesto en la creencia 5) y la explicación de Becker (1979) acerca del progreso en el área de medición de las gratificaciones. Quizá sea el caso que la combinación de nuevos enfoques teóricos y maneras involucradoras de medir las gratificaciones fundamenten las respuestas a este importante intento de refutación.

g) Refutación

Los intentos por relacionar las gratificaciones de los medios y las necesidades humanas social y psicológicamente arraigadas han resultado un fracaso (Roberts y Maccoby, 1982).

¹⁴ Véase también el análisis de McLeod y Becker de variables **estructurales antecedentes**.

Respuestas

Hasta el momento no hay desarrollos conceptuales que puedan responder a esta crítica, pues no existe una buena teoría motivacional que lo haga. Este hecho ha sido reconocido por investigadores en *U y G* (Katz y cols., 1974).

LOS ESTUDIOS DE *U Y G* COMO PARTE DEL CINTURÓN DE PROTECCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE EFECTOS PODEROSOS Y LIMITADOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Los usos y las gratificaciones se han considerado también como un conjunto de variables intervinientes en el proceso de comunicación social.

Katz (1980, pág. 9) resumió la lógica de esta posición de investigación: "El 'efecto' de los medios es proporcionar gratificación. La gratificación, por supuesto, puede abrir la puerta a la persuasión". McLeod y Becker explicaron que una de las razones para considerar a las variables de *U y G* como intervinientes entre los medios masivos y los posibles efectos en sus audiencias ha sido el responder a la acusación de que *U y G* ignora el proceso de comunicación social y presta atención sólo a las audiencias. Estos autores explican que por lo menos han utilizado dos estrategias a este respecto, y específicamente en el área de comunicación política.

Uno de estos tipos de estudios considera a los motivos como condiciones contingentes para examinar las relaciones entre variables tales como exposición y algún criterio de efectos. El segundo tipo de estudios entiende a las variables de *U y G* como complementarias e interactuando con la exposición para producir un efecto (véase Becker y McLeod, 1981, pág. 92).

Los modelos que se dirigen directamente a la relación entre *U y G* y los efectos son el modelo transaccional de McLeod y Becker (1981) y el de enfoque de condiciones contingentes para predecir los efectos de los medios, de Chaffee (1973), en Weaver (1980). Una propuesta similar puede encontrarse en Elliot (1974).¹⁵

Algunos trabajos posteriores acerca de la manera en que *U y G* media entre los efectos de los medios masivos y las fuentes se puede

¹⁵ Véase también Palmgreen y Rayburn (1979, pág. 177), para un argumento en apoyo de esta posición.

hallar en Blumler (1979), Swanson (1979a), Weaver (1980), McLeod y Becker (1981), Lommetti y cols. (1977), Windahl (1981), y, por supuesto, Katz y cols. (1974).

El enfoque de usos y gratificaciones ha sido también usado en estudios que tratan de probar la noción de efectos poderosos de los medios masivos de comunicación social.

En el enfoque de establecimiento de agenda (*agenda-setting*), McCombs y Weaver (1973) usaron como una variable interviniente la necesidad de orientación (Blumler, 1979).

La relación hipotética entre esta necesidad de orientación y el enfoque de establecimiento de agenda de los medios en el estudio anterior, nos lleva a un uso incrementado de los medios masivos el cual, a su vez, conduce a una mayor influencia por parte de los medios en sus respectivas audiencias, en relación con la percepción de los problemas importantes en su agenda personal.

En general, los resultados apoyan la conclusión de que hay una relación positiva entre la necesidad de orientación y el enfoque de establecimiento de agenda de los periódicos y la televisión en cuanto a información política. Son menos claros los análisis temporales de los antecedentes de necesidades de orientación (en este estudio), el grado de incertidumbre de la gente y la relevancia de los asuntos para la toma de decisiones. Vale decir, los resultados no son claros en cuanto al orden temporal de la importancia de los asuntos tratados por los medios y la incertidumbre de la gente en lo que concierne a su necesidad de orientación.

Este estudio es sólo una ilustración de la investigación llevada a cabo en esta área. La reconstrucción más exhaustiva de esta parte de la investigación de *U* y *G* aún no se ha realizado.

RESUMEN

En la primera parte del capítulo 4 se puntualizó la historia del programa de investigación de usos y gratificaciones en tres etapas: la etapa temprana (los años cuarenta y cincuenta), en la cual se llevaron a cabo varios estudios acerca de los usos de diferentes programas de radio y periódicos por parte de la audiencia. Dichos estudios constituyeron la base de largos inventarios sobre los usos motivacionales de los medios por parte de la audiencia. La segunda etapa (de los años cincuenta a mediados de la década de los setenta) puede ser justamente llamada la *etapa de la selectividad* porque usos y gratificaciones se utilizó como un ejemplo claro, y un caso extremo, de la noción de efectos limitados basada en los procesos psicológicos de selectividad presentes en los miembros de la audiencia. Como resultó ser, usos y

gratificaciones se convirtió no sólo en un caso extremo de la noción de efectos limitados basada en los procesos de selectividad, sino también —y de manera más importante— en un rival de las propias explicaciones de efectos de las fuentes de comunicación social.

La tercera etapa está marcada por el resurgimiento del interés en investigación en comunicación social basado en explicaciones motivacionales del uso de los medios. Este último periodo puede denominarse la *etapa crítica* porque los estudiosos e investigadores en nuestro campo, están preocupados por el análisis crítico de usos y gratificaciones como enfoque de investigación de los efectos y/o usos de los medios masivos.

Los investigadores están interesados en evaluar críticamente el poder explicativo del programa de usos y gratificaciones. El capítulo 4 constituye una ilustración de este interés presente en nuestra área de investigación. Dos importantes trabajos asociados con el resurgimiento de usos y gratificaciones como una nueva aproximación de investigación acerca de la comunicación social durante los años setenta son los de Blumler y Katz (1974) y Swanson (1979).

En el capítulo 4 se presentó una reconstrucción lakatosiana de la investigación realizada en usos y gratificaciones de la comunicación social. Esta reconstrucción consta de tres partes principales: 1. la presentación de usos y gratificaciones como un programa científico de investigación con la descripción de su núcleo y su cinturón de protección; 2. la descripción de la investigación como parte de los cinturones de protección de los dos programas de los efectos de los medios masivos orientados hacia la fuente: aquel de efectos poderosos y el de efectos limitados, y 3. la descripción de las respuestas de los investigadores de usos y gratificaciones a los intentos de refutación más importantes a las anomalías que confrontan al programa. Las conclusiones más importantes de estas tres secciones son las siguientes:

Usos y gratificaciones como programa científico de investigación

La versión del núcleo del programa de *U y G* que utilizamos en esta reconstrucción es la propuesta por el *modelo de cinco elementos de usos y gratificaciones* de Lundberg y Hulten (1986). Basados en la revisión de la bibliografía, concluimos que los dos últimos elementos de la versión del núcleo del programa proporcionados por Lundberg y Hulten no deben considerarse parte del mismo.

El elemento 4 se refiere al hecho de que los autoinformes (*self-reports*) pueden proporcionar los datos acerca de las necesidades, usos y gratificaciones que los miembros de la audiencia obtienen de los medios masivos. Esta no es una proposición necesaria del núcleo, puesto que al retirarla el programa queda intacto y tal como lo conocemos.

En términos metodológicos, se han argumentado y mostrado em-

píricamente (Becker, 1979) que la técnica de autoinforme no es la única manera (ni la más deseable) de medir las necesidades y gratificaciones que se obtienen de los medios.

El retirar el elemento 5, el análisis de la relevancia cultural de los contenidos transmitidos por los medios, no implica ningún cambio importante en el modelo de *U y G* como se concibe actualmente.

Es verdad, sin embargo, que algunos estudiosos, especialmente aquellos del área de cultura popular y comunicación política, han criticado severamente la investigación realizada en comunicación social en general, y la de *U y G* en particular, por suponer la homogeneidad de los contenidos a través de los diferentes medios. Consideramos que esta crítica es importante en el programa de *U y G*, aunque no creemos que el elemento 5, tal como se presenta, sea un elemento necesario para el núcleo del programa.

El cinturón de protección del programa fue organizado alrededor de siete creencias sujetas a prueba, derivadas de las tres proposiciones aceptadas como parte del núcleo. En cuanto a nuestra descripción de cada una de estas áreas de creencias, hemos concluido que:

1. Orígenes sociales y psicológicos de las necesidades humanas de gratificación de los medios. Esta área no tiene un marco conceptual de referencia del cual se deriven explicaciones acerca de la manera en que las necesidades humanas se fundamentan social y psicológicamente.

Se ha trabajado mucho en la descripción de cómo las variables psicológicas, sociales e individuales, afectan el uso motivacional de los medios por parte de la audiencia, pero el área carece aún de una teoría o conjunto de teorías que pueda explicar cómo las necesidades humanas por gratificación de los medios se originan en las distintas situaciones sociales de las que participa el miembro de la audiencia. ¿Cómo es posible que estas necesidades sean también parte de los procesos motivacionales personales de cada individuo?

2. Las necesidades humanas proveen de explicaciones motivacionales de las gratificaciones de los medios en las personas. Esta área ha heredado los problemas que el tema de la motivación sufre en el campo de psicología.

En la descripción del área de *U y G* nos referimos a sus problemas teóricos como la subdeterminación de la motivación humana, a la que entendemos como la existencia de gran cantidad de explicaciones que pueden ofrecerse para descubrir el mismo fenómeno; en este caso, la motivación humana.

En una reciente monografía que el autor de esta obra escribió sobre este particular (Nosnik, 1981), descubrió una lista interminable de sinónimos de necesidades al explicar la motivación humana en general, y el uso motivacional de los medios en particular. Las necesidades se han descrito como motivos, deseos, instintos, intereses, descargas de tensiones, impulsos básicos, etc. De igual modo, es desilusionante la situación de la clasificación de necesidades.

De cualquier manera, consideramos que el trabajo de McGuire (1974 y 1981) es un esfuerzo promisorio que podría traer algún progreso teórico y organización conceptual al área. Su matriz de explicaciones motivacionales del comportamiento humano ofrece un marco de referencia teórico del cual se pueden derivar conjeturas acerca de la relación entre las necesidades humanas y la gratificación del comportamiento a través de la exposición a los medios masivos.

Los investigadores de usos y gratificaciones deberán además examinar el trabajo de McGuire como una posible fuente de avance teórico en esta área.

3. La gente se expone a los medios de comunicación con expectativas previas de gratificación. Ésta es una de las partes del cinturón de protección del programa de *U y G* que ha recibido menos atención por parte de los investigadores.

Las expectativas de gratificación de los medios han sido identificadas con gratificaciones buscadas. El problema con identificar conceptualmente a las expectativas con las gratificaciones buscadas es que a su vez, empíricamente, ambos difícilmente se distinguen de las gratificaciones obtenidas (Greenberg, 1974; Palmgreen y Rayburn, 1979).

El único modelo que se encontró que empleaba el concepto *expectativas* de uso de los medios específicamente como una variable por ser explicada, es el de Galloway y Meek (1981). Su estudio, basado en la teoría del valor esperado, ha proveído de observaciones perspicaces acerca de la posibilidad de explorar el uso de los medios desde un punto de vista procesal, en el cual la redefinición de las expectativas del uso de los medios por parte del receptor influye en su exposición subsecuente a dichos medios.

Huelga decir que esta área se beneficiaría considerablemente con un mayor trabajo teórico y empírico.

4. Los medios masivos y las fuentes alternas de gratificación, y 5. La gente se desempeña en distintas actividades de medios y ajenas a los medios, que pueden gratificarle. Las conclusiones de estas dos partes del cinturón de protección se presentan juntas en virtud de su proximidad teórica y la relevancia de la investigación realizada en ambas áreas.

Usualmente el asunto de las fuentes de gratificación de los medios se dirige al análisis funcional de éstos, el cual por lo regular se coloca en dos niveles: contenido y exposición a los medios.

Las limitaciones principales del trabajo realizado en estas áreas tienen dos aspectos: por un lado, debe haber más estudios sobre los "evasores" de los medios; y por el otro, más estudios que comparen las fuentes de gratificación de medios y de otro tipo.

En general, el trabajo que relaciona las necesidades de fuentes de gratificación de los medios ofrece una conexión teórica entre los atributos de los medios y la estructura de necesidades de la audiencia.

Sabemos ya qué tipo de necesidades están por lo común asociadas con qué tipo de exposición a algún medio. Katz y cols. (1974) se refi-

rieron a ello como la *división del trabajo* de los medios. Lo que se necesita aún es una teoría (o una serie de conjeturas teóricas) que se dirijan más específicamente a responder: *a)* por qué es que la gente se compromete en el consumo de información de los medios masivos cuando tiene disponibles otras fuentes de gratificación ajenas a la comunicación social, y *b)* por qué algunas personas no consumen información a través de medios de comunicación social aunque éstos las gratifican.

Al dar respuesta a ambas preguntas, estas áreas pueden beneficiarse en su explicación de las fuentes de gratificación de los medios que, finalmente, es una pregunta central para la investigación de los usos y las gratificaciones de la comunicación social.

6. La gente obtiene distintas gratificaciones de sus necesidades al realizar actividades de comunicación social y alternativas. El trabajo más interesante en esta área es el que se está llevando a cabo en la medición de las gratificaciones de los medios, distintas del autoinforme; no sólo representan un avance metodológico, sino también una oportunidad para enfrentar algunas de las críticas que se han lanzado contra el programa por trazar una imagen "demasiado mentalista y racional" de los miembros de la audiencia cuando informan acerca de su uso de los medios.

Junto con el trabajo teórico de McGuire (1974 y 1981) las opciones metodológicas que se han explorado en esta área (por ejemplo, Becker, 1979) pueden convertirse en importantes cambios progresivos para el programa de usos y gratificaciones.

7. Existen consecuencias no deseadas a la exposición a los medios de comunicación, además de la gratificación de estos medios. Según Klapper (1963) y Wright (1974), el de usos y gratificaciones no debe considerarse un análisis funcional de los medios masivos sino hasta que sean exploradas minuciosamente las consecuencias de dicho uso. Investigadores importantes en *U y G* tales como Elihu Katz coinciden con los primeros autores en que los estudiosos de las gratificaciones de los medios se han limitado a estudiar sólo las gratificaciones dadas por los medios, y no han explorado suficientemente las consecuencias de su uso.

Sin embargo, usos y gratificaciones califica, para Katz, como un análisis funcional del comportamiento ante los medios.

El nivel social del estudio de las consecuencias del uso de los medios se refiere al estudio de los requerimientos funcionales organizacionales de los medios masivos como instituciones que existen y operan en la sociedad (Wright, 1974).

En esta área, junto con la creencia 3 antes mencionada, se ha realizado hasta el momento muy poco trabajo teórico o empírico.

Los usos y efectos de la comunidad social

Usos y gratificaciones siempre se ha presentado como una aproximación propia al estudio de la comunicación social. De hecho, muchos investigadores en nuestro campo prefieren considerar a usos y gratificaciones como un conjunto de variables intervinientes en el proceso de la comunicación entre las fuentes de los medios masivos y sus receptores.

Hay por lo menos dos razones para adoptar esta posición. La primera es que para evaluar con precisión los efectos de los medios masivos sobre sus audiencias, debemos identificar las necesidades y predisposiciones de los usuarios mientras los exponemos a los mensajes de los medios (Glaser, 1965).

La segunda razón para abogar por la complementariedad de los enfoques de usos y gratificaciones y de efectos, es que la gratificación es el efecto de los medios y abre las puertas a la persuasión (Katz, 1980).

En términos de Lakatos, este tipo de investigación se reconstruye como parte del cinturón de protección de los programas de efectos, sean poderosos o limitados.

Nuestra reconstrucción de estas áreas de investigación de gratificación de los medios es muy breve. De hecho, sólo citamos dos modelos propuestos en el programa de efectos limitados (McLeod y Becker, 1981; Chaffee, 1973) y un trabajo que utiliza variables motivacionales en el enfoque del "establecimiento de la agenda" (*agenda-setting*) en el programa de efectos poderosos (McCombs y Weaver, 1973).

La conclusión principal que obtenemos de este trabajo es que los investigadores en comunicación social han encontrado útiles las explicaciones motivacionales del uso de los medios masivos, esperando que al complementar estas dos tradiciones de investigación (efectos orientados hacia las fuentes y uso de los medios motivados por el receptor), nuestro entendimiento del comportamiento de comunicación social aumentará y quedará mejor especificada.

En el futuro podremos esperar más estudios, tanto en el programa de efectos poderosos como en el de efectos limitados, utilizando variables motivacionales como elementos mediadores en la investigación de los medios orientada hacia las fuentes. Llevando a cabo estos estudios, los investigadores en comunicación social mejorarán su comprensión de los efectos de los medios masivos en los usos de esos medios y los efectos creados sobre sus audiencias.

Intentos de refutación. Anomalías y respuestas en la investigación de usos y gratificaciones

En el capítulo 4 hemos enumerado los más importantes intentos de refutación (que provienen de "gente de fuera") y anomalías (aque-

llas que confrontan al programa de investigación desde dentro). No tiene sentido revisarlos todos aquí. Sólo mencionaremos los principales argumentos que se han presentado en dicha sección:

1. Usos y gratificaciones padece graves problemas conceptuales y teóricos en algunas de sus áreas. Sin embargo, no puede considerarse una aproximación ateórica en comunicación social.
2. No hay consenso alrededor de qué es lo que debería entenderse por grado de actividad de la audiencia cuando hablamos de usos de medios por parte de la audiencia. Sin embargo, este hecho no representa un problema conceptual importante. Sí hace un llamado a los investigadores en gratificaciones para que se esfuercen en especificar mejor qué es lo que quieren decir con "grado de actividad" de la audiencia cuando estudian su uso de medios.
3. Hasta el momento no queda claro si usos y gratificaciones puede calificarse como un análisis funcional completo del uso de medios. Una limitación importante de la lógica funcionalista para justificar la existencia de la investigación de la gratificación de los medios en la comunicación social es un círculo vicioso: "la gente usa los medios porque éstos la gratifican. Sabemos que los medios gratifican a la gente porque ésta los usa".
4. Tradicionalmente, la investigación en usos y gratificaciones ha supuesto homogeneidad de los medios, los contenidos y el tiempo. Ésta es, todavía, una importante limitación conceptual y metodológica del programa.
5. Usos y gratificaciones es un enfoque demasiado individualista y atomista. No obstante, ya hay estudios del uso de medios que utilizan variables sociales situacionales, estructurales e interpersonales que representan un esfuerzo importante para enfrentar esta limitación.
6. Usos y gratificaciones presenta al miembro de la audiencia como demasiado mentalista y racional dada su confianza en explicaciones motivacionales utilitarias y los autoinformes como la técnica más importante de recolección de datos. Sin embargo, ya hay herramientas teóricas y metodológicas disponibles para remediar esta situación.
7. Una de las principales limitaciones teóricas de usos y gratificaciones en comunicación social es su fracaso en dar explicaciones conceptuales del nexo entre las gratificaciones de los medios, y las necesidades sociales y psicológicas de los miembros de las audiencias.