

33. TEORÍA SOBRE USOS Y GRATIFICACIONES

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. ¿POR QUÉ ESTA TEORÍA?

Si nos ponemos a buscar el «argumento» de la Teoría de Usos y Gratificaciones (UG), nos encontramos con algunas notas interesantes:

1. Ha seguido un curso parecido al de nuestro Río Guadiana: Apareció, desapareció y volvió a reaparecer con fuerza.

2. Ha estado sometida a críticas constantes y quizá este acicate ha contribuido a fortalecer a sus estudiosos, sí, pero también ha hecho reflexionar a sus detractores. Unos y otros han ido acercándose más y más, a pesar del fuego cruzado. El tópico de «las apariencias engañan» debió originarse también en historias como la de esta teoría.

3. La conjunción de 1 y 2, obliga a preguntarnos si esta persistencia no es un «síntoma» de algo que está ocurriendo en el campo de las ciencias humanas: resurgen las antes llamadas «causas finales». Lo que ocurre es que, al igual que esta Teoría ha estado oculta algún tiempo, también el vocabulario de las ciencias humanas sirve de camuflaje de conceptos filosóficos.

2. HISTORIA DE LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

2.1. INVESTIGAR ES EXPLORAR Y DESCRIBIR

Uno de los responsables del nuevo impulso de esta teoría, Elihu KATZ, que ha aparecido muchas veces en este libro, explicó en 1987 la historia de una manera simple, sencilla y comprensible. Antes -en 1974 y en 1985- la contó con más detalle. Vayamos primero con la sencilla.

Paul LAZARFELD investigó a comienzos de los años cuarenta en dos direcciones y partiendo de dos puntos diferentes: selectividad personal y relaciones interpersonales. Lo que ocurrió después es que se decantó por las relaciones y, de esa manera, perdió fuerza la selectividad personal. La separación de estas dos vías no era tan tajante como la del «ser» y la del «no ser», de PARMÉNIDES. Las dos eran practicables y, con el paso del tiempo, una serie de investigadores empezaron a trabajar en la vía que sólo había merecido esfuerzos intermitentes. Podemos decir que LAZARFELD decidió trabajar en dialogismos y abandonó los autologismos. Sin embargo, una serie de autores volvieron con el tiempo a los autologismos y ahora la situación está más equilibrada ¹.

Trece años antes de este diagnóstico, el infatigable y prolífico KATZ escribió un extenso artículo con BLUMLER y GUREVITCH. Y, claro está, cuando hay varias plumas se resiente el estilo y la claridad. Aparece lo que ACKOFF denomina «redundancia pragmática». Consiste en acumular más información de la necesaria. Ese artículo, reducido a la mitad, hubiera contado más claramente el argumento. Pero como los miembros de un equipo quieren ser respetuosos con lo que cada uno dice, surge la vegetación verbal ².

¹ KATZ (1987) S36.

² KATZ, Elihu, Jay G. BLUMLER y Michael GUREVITCH: «Uses of Mass

Podemos recomponer el origen de esta Teoría con informaciones que ya conocemos en este libro. Hadley CANTRIL había escrito, junto con Gordon ALLPORT, *La Psicología de la Radio*, en 1935, y cinco años después, *La invasión de Marte*, sobre el programa de Orson WELLES que aterrizó a América (Capítulo 27). Entre estas dos fechas, contrató a LAZARSELD para que éste dirigiese la Oficina de Investigación sobre la Radio.

En el equipo de CANTRIL trabajaba Herta HERZOG. Esta misma investigadora, por indicación de LAZARSELD y Frank STANTON, realizó estudio sobre los Concursos de preguntas y respuestas y sobre los seriales radiofónicos³. Empleó una metodología Ξ-operatoria, es decir, se entrevistó con las personas concretas que escuchaban los seriales para saber qué necesidades satisfacían (gratificaban).

Una vez abierto el camino, otros estudiosos recibieron encargos para investigar otros aspectos de la radio, primero, y de la prensa escrita después. Es lógico que la radio ocupase el primer lugar, puesto que STANTON sería durante muchos años el Presidente de la CBS y, claro está, la gran cadena de radio (y luego, de TV) quería saber cómo eran las audiencias. Por eso, E. SUCHMAN estudió los motivos que las personas tenían para oír la música clásica retransmitida por radio⁴.

Entrando ya en el terreno de la prensa escrita, K. M. WOLFE Y M. FISKE estudiaron por qué a los niños les encantaban los tebeos. BERELSON dio un paso más: aprovechando una huelga de periódicos, investigó el vacío que se creaba en los lectores cuando no tenían periódicos que leer y, por tanto, qué funciones cumplía el periódico en la vida de la gente⁵.

Podríamos decir que quienes investigaban eran exploradores. Había una frescura de ideas que advertimos en ese lanzarse a la calle a investigar con motivo de una huelga (1949). Diez años antes, también Hadley CANTRIL se había lanzado para estudiar qué había pasado cuando Orson WELLES organizó una conmoción con su programa de radio. En 1963, de nuevo otros investigadores no se quedaron en el despacho de la Universidad para comprobar cómo se había propagado la noticia del asesinato del Presidente Kennedy. Estaban interesados en algo más que en clasificar⁶. Según JENSEN y ROSENGREN, estos

Communication by the Individual». En DAVISON, W. Ph. y Fr. T. C. YU: *Mass Communication Research*. Nueva York, Praeger Publishers, 1974, Pp. 11-34. Versión española: «Usos y gratificaciones de la comunicación de masas». En MORAGAS (II) (1985) Pp. 127-171.

³ HERZOG, Herta: «Professor Quiz: A gratifications study». En LAZARSELD y STANTON (1941) y «What do really know about daytime serial listeners». En LAZARSELD y STANTON (1944).

⁴ SUCHMAN, E.: «An invitation to Music». En LAZARSELD y STANTON (1941). Tan interesado estaba STANTON por las audiencias que Truman Capote cuenta lo que una vez le tocó estar entre Paley, Jefe máximo de la CBS y Stanton, el segundo de a bordo, mientras veían una retransmisión especial en el edificio de la Compañía. A Capote le entusiasmó tanto lo que estaba viendo que cuando acabó, se volvió emocionado hacia Stanton. "¿No es maravilloso?", le dijo. "Bueno, realmente no lo sabremos hasta mañana, cuando conozcamos los índices de audiencia, ¿verdad?", contestó STANTON. (HALBERSTAM, O. cit. P. 580). Este autor dedica amplio espacio a STANTON y, sin embargo, no cita ni una vez a LAZARSELD en su extenso libro.

⁵ WOLFE, K. M. y M. FISKE: «Why Children Read Comics»; BERELSON, B. y P. SALTER: «What "Missing the Newspaper" Means». En LAZARSELD y STANTON (1949), Pp. 111-129.

⁶ GREENBERG, B. S. y E. B. PARKER (Compiladores): *The Kennedy Assassination and the American Public*. Stanford, Stanford University Press, 1964. Incluso, cuando BERELSON, por ejemplo, se dedicó a sistematizar los hallazgos sobre conducta humana a mediados de los sesenta, se encontró con juicios de esta guisa: «El libro debería haberse denominado "La Naturaleza del Fracaso Intelectual en las Ciencias de la Conducta"». BERELSON, Bernard y G. A. STEINER: *Human Behavior, An Inventory of Scientific Findings*. Nueva York, Harcourt Brace, 1964. El juicio fue de Jules Henry an «Revue of Human Behavior». *Scientific American*, Julio de 1964, Pp. 129-133.

investigadores describían a simple vista, «prima facie»⁷. Creo que es lógico que predominase la pasión por explorar y no por clasificar. Por tanto, los investigadores ofrecieron las acostumbradas «listas de la compra», indispensables en ciertos momentos, pero que admiten mejora. Iban descubriendo usos y gratificaciones de la gente, porque también los iban descubriendo ellos mismos.

No eran los únicos que, por entonces, estaban investigando creativamente. Lo que ocurría es que no les impulsaba el desarrollo del campo de la TGI, sino el de sus propias disciplinas. Erich FROMM, desde una vertiente psicoanalítica, se preguntaba por qué ganaban siempre los ratones en las películas de gatos y ratones y qué significaba esto para la vida de los ciudadanos.

W. L. WARNER y W. E. HENRY analizaron los símbolos de status en los seriales radiofónicos. Siempre me ha llamado la atención WARNER, porque era un investigador genial por sus dotes de observación y el manejo de datos. Si se hubiera dedicado más a estudiar los medios de comunicación, estoy convencido de que ahora no se me ocurriría enlazar Usos y Gratificaciones con nuestro Guadiana. Cuando estudió los seriales, poseía una estructura muy sólida sobre los signos de las diversas clases sociales. (BOURDIEU adoptó una perspectiva parecida veinte años después en Europa). Deducía muy bien partiendo de los objetos y de sus diversas configuraciones. Pero ¿qué hizo después? Prefirió estudiar los cementerios como reflejos de las clases sociales. Y desde luego, nadie ha superado, a mi entender, su estudio de un cementerio. Observando las tumbas, reconstruía la historia de las familias, incluso la estructura social de una ciudad. Luego, confirmaba sus observaciones mediante entrevistas. Debía preocuparle más la eternidad que la natural mutabilidad de las cosas humanas, tal como las presentan los medios. Si hubiera tenido un SCHRAMM, un STANTON o un LAZARFELD a su lado, le hubieran encargado un trabajo sobre usos y gratificaciones de los medios, y quizá los cementerios tendrían que haber esperado un poco⁸. Con los cerca de cincuenta años transcurridos desde su estudio, parece que no ha habido un esfuerzo por convertir los cementerios en lugares para aprender sobre la vida, como los museos, por ejemplo.

A partir de los años cincuenta, y mientras queda interrumpida la investigación sobre gratificaciones, hay un paso de lo autológico a lo dialógico. Es decir, ya no se trata de los individuos aislados, con sus necesidades, sino sus relaciones familiares y de amistad dentro y fuera del Colegio las que influyen en cómo los niños usan los medios. Prácticamente, los protagonistas de los estudios durante diez años fueron los escolares. Aquí está un tema que admitirá variaciones hasta prácticamente el momento actual.

No está fuera de lugar que nos fijemos en la gran importancia que cobró en los años cincuenta la investigación sobre motivación del público y que tuvo su gran investigador en Ernst DICHTER, un vienés refugiado en Estados Unidos⁹.

2.2. INVESTIGAR ES TAMBIÉN CLASIFICAR

⁷ JENSEN y ROSENGREN: (1990), P. 210.

⁸ WARNER, W. L. y W. E. HENRY: «The Radio Daytime Serial: A Symbolic Analysis». En *Genetic Psychology Monograph*, n° 37, 1948; WARNER, W. L., M. MEEKER y K. EELS: *Social Class in America*. Chicago, Science Research Associates, 1949; WARNER, W. L.: *The living and the dead*. New Haven, Yale University Press, 1959.

⁹ DICHTER, Ernst: *The Strategy of Desire*. T. V. Boardman and Co., 1960. PACKARD, Vance: *The Hidden persuaders*. Nueva York, Pocket Books, 1957 (Traducción española: *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1961. PACKARD hizo mundialmente famoso a DICHTER en este libro. Sobre DICHTER, ver también CLARK, Eric: *La publicidad y su poder*. Las técnicas de provocación al consumo. Barcelona, Planeta, 1989, Pp. 89-100.

El paso siguiente fue clasificar. Si recordamos que las Clasificaciones son uno de los cuatro modos científicos -junto con las Definiciones, los Modelos y las Demostraciones- esta Teoría es muy apropiada para profundizar en las Clasificaciones.

El panorama es el siguiente: Los autores que han investigado sobre esta teoría, han empleado diferentes clasificaciones. Han clasificado las gratificaciones, las necesidades y los medios. El resultado es una gran riqueza en diversos países. Pero, claro está, si no sistematizamos los hallazgos, parecerá que estamos hablando de lo mismo, pero no nos pondremos de acuerdo, porque nos estaremos refiriendo a cosas diferentes.

Hay autores que han construido *taxonomías*, es decir, **combinaciones de marcas abstractas de clase**. Como la taxonomía de Linneo o la clasificación caracterológica de Heymans-Le Senne¹⁰. Fundamentalmente, han distinguido funciones de fantasía y escapismo por una parte y de información y educación por otra. Serían los dos géneros supremos, que admiten especies. Sólo hay que escuchar bien a quienes tienen una concepción taxonómica y comprobaremos que mantienen una fijeza de ideas y hasta un envaramiento en su actitud cuando tratan de clasificar la realidad. Efectivamente, tienen dificultades para juzgar algunas de las situaciones que crean los medios.

William STEPHENSON ha sido mal interpretado. Piensan que su distinción entre convertencia selectiva y control social era una taxonomía, pero realmente es un *desmembramiento*, es decir, una **permutación entre rasgos abstractos o acumulación de esos rasgos**. «Por ejemplo, la clasificación de las áreas terrestres en sus hemisferios o la del plano en cuatro cuadrantes resultan de la definición pura de los paralelos y de las coordenadas, respectivamente. La tabla periódica de los elementos es una clasificación por acumulación de rasgos¹¹». Para STEPHENSON, las áreas de estudio son definidas como interacciones XYZ donde X es la persona, Y el mecanismo mediador u otros facilitadores, y Z la comunicación. Como los juicios subjetivos son axiomáticos en su teoría, hay muchas posibilidades de especificar temas o símbolos importantes.

Comenzando por LASSWELL en los años 40, por WRIGHT en los 60 y por una serie de autores en los 70, la TGI ha acogido diversas *tipologías* sobre gratificaciones. Las tipologías son las clasificaciones que **incluyen comparaciones en su constitución**. «Así la tipología de Krestchmer en la que los individuos semejantes se obtienen por comparación con su respectivo somatotipo, las clases de colores se obtienen por aproximación de cualidades cromáticas semejantes (siendo la semejanza una relación transitiva). Son también tipologías las "especies mendelianas" o los paradigmas de Saussure¹²».

Vigilancia del entorno, correlación, transmisión cultural y entretenimiento (LASSWELL y WRIGHT). Diversión, relaciones personales, identidad personal y vigilancia del entorno (McQUAIL, BLUMLER y BROWN (1972); los individuos utilizan la comunicación de masas para comunicarse (a veces para desconectarse) -mediante relaciones instrumentales, afectivas o de integración- con (o a partir de) diferentes entidades sociales (uno mismo, la familia, los amigos, la nación, etc.) (KATZ, GUREVITCH y HAAS (1973).

¹⁰ HEYMANS utilizaba tres pares de factores opuestos (emotividad-no emotividad; actividad-no actividad; secundariedad-primariedad), más otros factores secundarios: amplitud del campo de la conciencia; polaridad (carácter marciano o venusino); avidez, ternura, intereses sensoriales, pasión intelectual. Los ocho temperamentos eran combinaciones de los tres primeros factores: 1) *Colérico* (EAP); 2) *Apasionado* (EAS); 3) *Nervioso* (E-AP); 4) *Sentimental* (E-AS); 5) *Sanguíneo* (-EAP); 6) *Flemático* (-EAS); 7) *Amorfo* (-E-AP); 8) *Apático* (-E-AS). Para conocer el sistema de HEYMANS y LE-SENNE, BERGER, Gaston: *Carácter y personalidad*. Buenos Aires, Paidós, 1977. (Ver también BUENO (1996 b), P. 135.

¹¹ BUENO (1987), P. 334.

¹² *Ibíd.* P. 334. KRESTCHMER, Ernst: *Constitución y carácter*. Barcelona, Labor, 1961 (3ª edición). En la Primera Parte- **Tipos corporales**-, KRESTCHMER se ocupa del tipo leptosómico, atlético y pícnico, con sus correspondientes notas. De esta manera, es fácil saber si la constitución de una persona se corresponde con un determinado somatotipo.

Aquí están algunas de las tipologías que recogían estos tres últimos autores.

Los *agrupamientos* pueden considerarse como **composiciones de relaciones por correspondencia con un paradigma dado**. La agrupación de las zonas de la tierra en cinco continentes resulta de la composición de las tierras respecto al paradigma abstracto de continente. Las constelaciones son agrupaciones de estrellas, etc.

Así es como BLUMLER y McQUAIL han visto que, si querían estudiar los motivos para seguir las retransmisiones sobre política (vigilar el entorno, estimular una competencia, buscar una reafirmación y una guía para el voto), tropezaban con que no encajaban bien dentro de clasificaciones anteriores. Efectivamente, puesto que lo que ellos estaban observando era cómo se agrupaban diversos motivos, que eran diferentes de otros motivos que guiaban la conducta de las personas en otras ocasiones.

Ha ocurrido con las necesidades lo mismo que con las gratificaciones. Sistemas como el de MASLOW necesitan que alguien los aplique con rigor a los medios de comunicación y a las audiencias. Así es como los investigadores podrán ir refinando sus técnicas de investigación. Si no, corren el riesgo de no saber lo que están investigando.

Podemos leer el siguiente pasaje desde la perspectiva de los *agrupamientos*:

«Lo que falta no es tanto un catálogo de las necesidades como una acumulación de grupos de necesidades, una clasificación de distintos niveles de necesidad y una especificación de las hipótesis que vinculan necesidades particulares con gratificaciones particulares de los medios... Otros desarrollos teóricos también son relevantes. Las teorías sobre fases de la socialización que indican las exigencias informativas, conceptuales y emocionales del niño o del adulto, a medida que aumenta su edad, las preferencias por los medios en menores de distintas edades; las teorías sobre toma de decisiones aportan otra clase de ejemplo, puesto que especifican los pasos racionales y emocionales que están implícitos al adoptar decisiones; la tipología de votantes ... puede ser transformada en una secuencia de la adopción de decisiones (conciencia, interés, decisión, reafirmación), tal como se ha hecho en los numerosos estudios de adopción de la innovación, en los que los medios pueden ser mostrados como diversamente apropiados a la necesidad de cada fase mental en el proceso de esa adopción¹³».

KATZ, BLUMLER y GUREVITCH dicen que los investigadores también pueden trabajar hacia atrás: desde las gratificaciones a las necesidades. Por mi parte, añado que este trabajo admite ser interpretativo o clasificatorio. Durante la segunda etapa de UG ha predominado el clasificar; en la tercera, el interpretar.

La Pirámide de Necesidades de A. MASLOW ofrece una tipología en la que encuadrar las diversas funciones. Es lo que hacen los tres autores citados.

«En el campo de la información, por ejemplo, la función de vigilancia puede remontarse hasta un deseo de seguridad o hasta la satisfacción de la curiosidad y del empuje exploratorio (Necesidades de conocimiento); buscar el refuerzo de actitudes y valores propios puede derivar de una necesidad de estar seguro de que se tiene razón, y los intentos de correlacionar los elementos de la información pueden surgir de una necesidad más básica de desarrollar el propio dominio cognoscitivo del ambiente. De manera similar, el uso de materiales ficticios (y otros) de los medios, para "referencia personal", puede surgir de una necesidad de propia estimación; las funciones de utilidad social pueden ser relaciones con una necesidad de afiliación, y las funciones escapistas pueden estar vinculadas a la necesidad de liberar las tensiones y reducir la ansiedad¹⁴».

3. SISTEMA DE LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

El segundo de los artículos del trío KATZ, BLUMLER y GUREVITCH (1985) guarda pocos parecidos con el primero, como no sea la afición a insinuar «ya lo habíamos

¹³ KATZ, BLUMLER y GUREVITCH, P. 146.

¹⁴ *Ibíd.* P. 147.

dicho (o hecho) nosotros». De momento, el mérito del primero es que los autores se ocupan de los supuestos de la Teoría, que forman una declaración de principios en la que coinciden quienes impulsan esta Teoría en diferentes épocas¹⁵. Iré cruzando sus proposiciones con apartados en los que intentaré aclarar lo que dejan implícito o en el aire. Es una manera de evitar las críticas que han dirigido a esta Teoría, entre las que se encuentran las siguientes: a) sufre de los inconvenientes teóricos que lleva aparejados el funcionalismo; b) es atórica; c) está cercada por serios problemas conceptuales¹⁶.

3.1. NECESIDAD DE CLARIFICAR CONCEPTOS: «FINALIDAD», «FIN», «CONDUCTA FINALISTA», «CONDUCTA TELEOLÓGICA»

1. La audiencia es concebida como activa, esto es, se supone que una parte importante del uso de los medios de comunicación de masa está orientado hacia un objetivo.

Ante esta afirmación, podemos preguntarnos qué debía a la moda entonces imperante de la dirección por objetivos, educación por objetivos, etc., y qué a una reflexión a fondo sobre necesidad y fin. (Quien a comienzos de los setenta no dejaba caer la palabra «objetivo» en una conversación profesional, podía considerarse anticuado o desfasado). En lugar de definir una necesidad, la daban por supuesto y sólo resaltaban las consecuencias de una necesidad, que no siempre son fácilmente objetivables si la balanza de los investigadores se vuelca hacia la subjetividad:

«Así, mucho del consumo de los medios de comunicación de masa puede interpretarse como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia: dadas las disposiciones psicológicas y roles sociales, el televidente, oyente o lector experimenta o espera experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades a través de su conducta de empleo de los medios¹⁷».

Lo que les ocurre a KATZ, BLUMLER y GUREVITCH es lo que ya venimos observando varias veces en el transcurso de otras teorías: no trabajan lo suficiente en definir el término básico, que en este caso es ni más ni menos que el de necesidad. Nos ofrecen clasificaciones sobre la necesidad, que es algo muy diferente de definir la necesidad misma. Aunque parezca muy claro pensar que las necesidades son algo de dentro de la persona y también la satisfacción, mientras el paso intermedio es exterior -en este caso, el uso de los medios- y aunque estos autores reconozcan que su Teoría supone la conducta finalista de las personas, ¿cómo entender qué es un fin?

ROSENGREN también considera finalista la conducta que interesa a UG, aunque para distinguirla de la investigación sobre efectos, que es más "determinista". Lo que quiere decir es que UG se interesa por las causas finales, mientras las Teorías sobre efectos, por las eficientes, materiales y formales. Pero ya tendremos tiempo de hablar de esas causas en los Capítulos sobre Efectos.

Nos interesa, pues, profundizar en algunos términos: «finalidad», «fin», «conducta finalista», «conducta teleológica» y equivalentes. Y nuevamente tengo que decir que BUENO ha sido certero al exponer «finalidad», pero que las investigaciones más punteras sobre UG trabajan con conceptos prácticamente iguales a los que BUENO dio hace bastantes años. ¿Estoy afirmando que BUENO ha influido en esos autores? Ya me gustaría asegurarlo, pero

¹⁵ BLUMLER, J., M. GUREVITCH y E. KATZ: «Reaching Out: A Future for Gratifications Research». En ROSENGREN, K. Eric, Lawrence A. WERNER y Philip PALMGREEN: *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills, Sage, 1985. Pp. 255-273.

¹⁶ PALMGREEN, Philip, Lawrence A. WENNER y J. D. RAYBURN II: «Relations between Gratifications sought and obtained». *Communication Research*, 7, n° 2, Abril 1980, Pp. 161-192. Citan las críticas y los autores que las hacen en la pág. 161.

¹⁷ KATZ, BLUMLER y GUREVITCH, Artíc. cit. Pág. 135.

creo que no ha sido así. Aseguro que el aplomo que muestran los investigadores más serios en UG les viene de trabajar con unos conceptos gnoseológicamente bien fundados.

Recordemos que BUENO proponía sustituir el concepto de «imagen» o «representación» subjetiva por el de «aspecto» objetivo. Ahora bien, al ser múltiples estos aspectos, ¿cómo relacionarlos, cómo componerlos? BUENO cree necesario un cambio de enfoque:

«Nuestro camino va a ser el siguiente: sustituir el marco temporal en el que suelen entenderse invariablemente los nexos teleológicos (el fin se pone en el futuro, en su anticipación o prólepsis) por un marco espacial. Trataremos de redefinir los nexos teleológicos como nexos entre realidades "presentes" pero a distancia, apotéticamente relacionadas. El fin futuro se nos redefinirá como objeto lejano -y su papel de fin aparecerá en conexión con la aproximación espacial por respecto de un sujeto de referencia¹⁸».

R. A. KAUFMAN, un autor que se ha dedicado a fondo a pensar qué es una necesidad, emplea un lenguaje muy parecido al de BUENO. Para él, una necesidad es un vacío entre lo que es (resultados actuales) y lo que debe ser (resultados deseados)¹⁹. Si empleamos los términos de BUENO, una necesidad es la distancia entre el momento actual -cercano- y el momento futuro -lejano-. La necesidad revela un nexo apotético, es decir, de «presencia a distancia». Presencia, porque el sujeto anticipa lo que va a venir y, a la vez, a distancia, porque no posee aquello que quiere. Sólo podrá acercarse lo lejano si actúa, si opera, si practica. Así es como adquiere todo su sentido gnoseológico el vocablo "Usos" que encabeza la Teoría de UG²⁰.

Estuvo muy bien que Herta HERZOG se interesase y preguntase a los radioyentes qué significaban para ellos los concursos y seriales. Quería sacar «afuera», hacer explícitas, las imágenes, las representaciones que tenían adentro, implícitas. Pero por ese camino, los investigadores podían incurrir en un mentalismo equivocado, cayendo en juicios demasiado subjetivos y alejados de la realidad.

¿Cómo huir de esa subjetividad, que puede llevar a interpretaciones descabelladas, según las cuales parece haber tantas necesidades como los estudiosos puedan imaginar? Cambiando el concepto de «imagen» por el de «aspecto», tal como lo he expuesto en el Capítulo 7. Como «aspecto» es un concepto abstracto, hay que concretarlo al sistematizar las gratificaciones y las necesidades. Los investigadores, como sujetos gnoseológicos, han descubierto "aspectos" de los sujetos concretos, que oyen la radio, leen los periódicos o ven la televisión, "aspectos" del contenido de los medios y "aspectos" de cada uno de los medios mismos. Las clasificaciones concretan los aspectos.

Ahora bien, ¿qué sentido extraer de esos múltiples aspectos y de sus clasificaciones? BUENO piensa que hay que relacionarlos, como también los relaciona el sujeto que tiene planes, proyectos, objetivos, fines, conducta finalista o teleológica, prólepsis...

Si el fin es un objeto lejano, podemos descomponer este objeto en partes según criterios diferentes, como hacen los investigadores. BUENO dirige nuestra atención hacia un punto muy importante. Viene a decirnos: «Fíjense ustedes cómo al descomponer el fin en aspectos, es indispensable pensar en el criterio de la sucesión temporal: Una parte del fin entendido como objeto lejano viene después de otra, unas fases se derivan de otras. O dicho de otra manera: el objeto se nos presenta como compuesto o separable en aspectos sucesivos». La presencia a distancia implica una sucesión, puesto que no podemos salvar la distancia si no recorremos puntos intermedios. Por eso, las clasificaciones de necesidades más efectivas para que los investigadores trabajen con ellas son las que tienen un marco de

¹⁸ BUENO (1976) P. 1276.

¹⁹ KAUFMAN, R. A.: *Identifying and Solving Problems*. La Jolla, California. University Associates, 1979 (2ª edición), Pp. 65-68; *Needs Assessment*. University Consortium for Instructional Development and Technology. 1976, 118 Págs.

²⁰ BUENO (1976), Pp. 1209-1241.

distancias a recorrer.

Teniendo en cuenta estos cambios de perspectiva al pensar en qué es una necesidad y un fin, nos es muy fácil dar con el sentido de los cambios más importantes dentro de UG en el último cuarto de siglo:

- 1) la importancia dada a los conceptos de expectativa-valor, que son objetivables.
- 2) el acento en las operaciones como un componente subjetivo pero real ha llevado a los investigadores a observar cómo los sujetos emplean realmente los medios, más que limitarse a preguntarles qué imágenes tenían sobre los contenidos y los medios.

3.2. NECESIDAD DE FIJAR QUE ES UNA SITUACIÓN DE ELECCIÓN

¿Cómo interpretar los conceptos expectativa-valor? Hay que reconocer que PALMGREEN y RAYBURN II han sabido ir más allá que los demás y por eso ha adquirido cierta fuerza su Teoría.

«... mucha de la conducta social está formada por nuestras percepciones de los resultados conductuales, por *expectativas* que han sido adquiridas mediante experiencia, comunicación con otros, inferencia y deducción... Es un concepto que aparece en los estudios sobre UG... Un supuesto fundamental de los modelos de usos y gratificaciones, el de una audiencia activa, de hecho se funda en un precepto incluso más básico de que los miembros de la audiencia tienen percepciones de las gratificaciones disponibles de entre varias alternativas, y de que ellos actúan basándose en estas percepciones ²¹».

He resaltado la última parte de la cita, porque responde a lo que BUENO entiende por *proyecto (prólepsis), conducta finalista...* y del que me ocupó varias veces en este libro (Capítulos 10, 16, 21, 26 y 40). *Proyectar es recordar (Toda prólepsis es una anámnesis)*.

Proyectar no es sólo una expectativa. También incluye el valor que el sujeto da a las expectativas.

«Los autores postulan que las gratificaciones buscadas de la experiencia de los medios son una función tanto de las creencias (expectativas) que los miembros de la audiencia mantienen sobre las fuentes de los medios y las evaluaciones afectivas que enlazan a los atributos de los medios ²²».

Expresadas formalmente:

$GB_i = b_i e_i$, donde

GB_i = la i° gratificación buscada de cierto objeto de los medios, X, (algún medio, programa, tipo de contenido, etc.);

b_i = (probabilidad subjetiva) de que X posea cierto atributo o de que una conducta relacionada con X tendrá un resultado particular; y

e_i = la evaluación afectiva del atributo particular o resultado.

Este modelo implica que el sujeto no buscará una gratificación particular de X si percibe que X no posee el atributo relacionado o si el atributo es evaluado muy negativamente. Si cree que el atributo es un componente de X y lo evalúa muy positivamente, entonces podemos predecir que buscará con relativa fuerza la gratificación apropiada.

PALMGREEN y RAYBURN toman la teoría de la expectativa-valor de M. FISHBEIN e I. AJZEN ²³. Pienso, puestos a buscar, podían haber encontrado otros autores.

²¹ PALMGREEN, Philip y J. D. RAYBURN II: «An expectancy-value Approach to Media Gratifications». En ROSENGREN, WERNER y PALMGREEN, P. 62.

²² Ibíd. P. 63.

²³ FISHBEIN, M. e I. AJZEN: *Belief, Attitude, Intention and Behavior*.

ROKEACH había distinguido ya tres tipos de creencias: cognoscitivas, afectivas y conductuales (Ver Apéndice del Capítulo 8). ¿Por qué no aplicar esta visión potente de las creencias a UG?

ACKOFF y EMERY habían ofrecido una armadura de la situación de elección que ofrece un fundamento muy seguro para UG. Según ellos, para llevar a cabo un análisis de un estado finalista o de una situación de elección, hay que tener en cuenta los siguientes elementos:

Ante todo, el **sujeto, A**.

1. El conjunto de vías de acción disponibles, Li.

Aquí es donde podemos incluir todos los medios de comunicación que tiene a su disposición el sujeto y cómo puede usarlos. Cuanto más nos esforcemos por ofrecer un conjunto exhaustivo, mejor será la investigación.

2. El conjunto de posibles resultados, Rj.

El trabajo por sistematizar las gratificaciones que han realizado algunos autores cobra sentido en este momento.

3. El ambiente, S.

Los ambientes informativos pueden ser:

- **plácido** o tranquilo;
- **reactivo**: el sujeto está más pendiente de lo que hacen otras personas que de lo que él mismo realiza.
- **turbulento**: el sujeto pierde el sentido de lo que está haciendo.
- **auto-recreado**: el sujeto aprovecha lo que tiene a su disposición para lograr los objetivos.

Las observaciones de los receptores y audiencias en directo conducen a comprender mejor los ambientes.

4. Las probabilidades de que A seleccione cada vía de acción, Pi.

5. Las eficiencias de las vías de acción para cada objetivo, Eij.

6. El valor de los resultados para A: Vj.

Los dos autores expresan cada uno de los elementos 4, 5 y 6 como una función de las características de la situación de elección; «respecto de un sujeto A, pueden formularse las funciones *f*, *g* y *h* de la forma siguiente:

	COMPONENTES DE LA SITUACIÓN DE ELECCIÓN		
PARÁMETROS DE LA SITUACIÓN DE ELECCIÓN	Vías de acción	Resultados	Ambiente
Probabilidad de elección	$P_i = f[\{L_i\},$	$\{R_j\},$	$S_k]$
Eficiencia	$E_{ij} = g[\{L_i\},$	$\{R_j\},$	$S_k]$
Valor relativo	$V_j = h[\{L_i\},$	$\{R_j\},$	$S_k]$

«La probabilidad de que alguien produzca un resultado es una función de la situación de elección».

«La individualidad de una persona o la cultura de un grupo pueden considerarse como una función observable que describe cómo un sistema convierte una situación de elección en un valor relativo esperado por él mismo. Es decir, la función que relaciona su valor relativo esperado en una situación de elección con las propiedades de las vías de acción disponibles, sus resultados posibles y las

variables relevantes del ambiente ²⁴».

¿Dónde está la eficiencia de cada medio en lo que ofrecen los renovadores de UG? No en lo que nos han ofrecido PALMGREEN y RAYBURN. Encuentro más prometedor el trabajo de ROSENGREN. Él es partidario de investigar los usos y gratificaciones de los distintos medios y contenidos. Lo viene diciendo desde hace cuarto de siglo. Quizá también vio claro desde el principio qué quería hacer y, por eso, se propuso estudiar la eficiencia a lo largo de considerables períodos de tiempo. Aspira a estudiar individuos y generaciones. Pero ¿cómo se ha atrevido a ser tan ambicioso? Ahí es donde veo que podía coincidir más con ACKOFF y EMERY.

«Una condición previa necesaria para estos esfuerzos ha sido el avance en análisis estadístico multivariado que se produjo cuando el análisis factorial de la psicología y el análisis de líneas de la Genética, Economía y Sociología se combinaron dentro de la armadura de una teoría superadora, ingeniosamente complementada con un potente paquete de computador llamado LISREL ²⁵».

3.3. NECESIDADES Y ETAPAS DE LA VIDA

2. En el proceso de comunicación masiva, el miembro de la audiencia tiene mucha iniciativa para enlazar la gratificación de la necesidad y la elección de medios.

Efectivamente, el sujeto ha de componer el cerca -sus carencias- y el lejos -las gratificaciones- mediante sus operaciones con los medios. Al proyectar qué hacer con su tiempo, ha de tener en cuenta varios o muchos aspectos. En este proyectar entran todos los recuerdos de cómo le ha ido anteriormente con el contenido, con los medios y con el ambiente en el que vive.

Antes me refería a que las clasificaciones más valiosas son las que incluyen la sucesión temporal. Alan M. RUBIN, dentro de esa dialéctica cerca-lejos, dentro de esa «presencia a distancia», se ha atrevido a considerar la gratificación de los medios a lo largo del ciclo vital. No cumplen el mismo papel los medios durante la niñez, la adolescencia, la madurez y la vejez ²⁶. James B. POTTER se ha fijado en que dentro de una etapa como la adolescencia, varían también los aspectos de los medios; en concreto, de la televisión: de "ventana mágica" a la realidad, pasando por una ruta útil hacia la información, a convertirse en una fuente de personajes con los que puede relacionarse casi como con la gente real. El aspecto de "ventana mágica" decae con el paso del tiempo ²⁷.

La Teoría del Guión de Eric BERNE -lo que podemos llamar el cuarto nivel del Análisis Transaccional, después del Análisis de los Estados del Ego, de las Transacciones y de los Juegos- encaja plenamente aquí ²⁸.

Cuando BLUMLER, GUREVITCH y KATZ cartografían el campo en 1985, destacan cuatro centros de interés. El primero es la importancia que los estudiosos conceden a la "lectura" de textos y al significado que transportan y que pueden extraer las personas. Ven que esto ha sido posible por haber aplicado la Semiótica a estudiar los medios de

²⁴ ACKOFF y EMERY (1972), P. 40. Estoy convencido de que el Capítulo 3 de este libro es el mejor fundamento que UG puede encontrar.

²⁵ JENSEN y ROSENGREN (1990) Pp. 220-221.

²⁶ RUBIN, Alan M.: «Media Gratifications though Life-Cycle». En ROSENGREN, WENNER y PALMGREEN (1985), Pp. 195-208.

²⁷ POTTER, James B.: «How Adolescents's Perceptions of Television Reality Change Over Time?». *Journalism Quarterly*, 69, 2, Verano 1992, Pp. 392-405.

²⁸ Sobre la Teoría del Guión: BERNE (1994).

comunicación. Resaltan el papel del lector para descodificar. Seguidamente, aprovechan para llevar el agua a su molino: UG acoge muy bien a este nuevo enfoque, porque esta corriente se ha ocupado de la multiplicidad de respuestas ²⁹.

3.4. HAY MÁS COSAS EN EL MUNDO QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

3. *Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades.* La comunicación colectiva satisface unas necesidades que no son sino un segmento de la gama más amplia de necesidades humanas, y ciertamente varía el grado en que pueden satisfacerse.

Aquí es donde la Teoría de los Usos y Gratificaciones ha de incorporar lo que otros investigadores sí han trabajado, y muy bien. En los capítulos 25 (y luego en el 31) me he referido precisamente a cómo BERNE estructuró el tiempo en seis modalidades, partiendo del concepto de necesidad: soledad o apartamiento, rituales, pasatiempos, actividades, juegos e intimidad. Me preguntaba allí si KATZ había conocido a BERNE. El hecho es que entre el artículo de KATZ, BLUMLER y GUREVITCH y el trabajo que KATZ hizo para la BBC, hay una diferencia fundamental: la estructuración del tiempo entra como concepto enteramente esencial. Sería de un imperialismo muy ingenuo, por no decir ridículo, pensar que los medios de comunicación son indispensables para que las personas puedan estructurar sus vidas. Hay aspectos que los medios no pueden solucionar. Es más, muchas acciones auténticas de las personas tendrán que hacerse precisamente en contra de los modelos que ofrecen los medios: soledad, juegos de relación, intimidad...

Raymond BAUER sintetizó con cierta ironía las exageraciones sobre audiencia y medios:

«Hemos ganado mucho al pensar que la audiencia soluciona problemas. Tal punto de vista requiere el supuesto de que las personas tienen más problemas por resolver que simplemente relacionarse con otras personas y reducir sus tensiones psíquicas, entre las cuales está asignar y conservar recursos ³⁰».

4. *Metodológicamente hablando, muchos de los objetivos del uso de los mass media pueden derivarse de datos proporcionados por los mismos miembros individuales de la audiencia,* es decir, podemos confiar en que las personas pueden relatar sus intereses y motivos en casos particulares. También, pueden reconocerlos cuando los investigadores saben formularles esos intereses y motivos de manera inteligible y familiar.

Recordemos que uno de los cambios fundamentales en la investigación ha sido, precisamente, que los investigadores se fijan en las operaciones de los sujetos, no únicamente en sus palabras. Por eso, los estudiosos más avanzados son los que se empeñan en ver cómo los sujetos componen sus proyectos, en medio de su vida familiar.

Lo mejor es combinar diferentes técnicas. Al principio, el proceder de los humanistas, que buscan compenetrarse con los sujetos a los que estudian; después, las técnicas que favorecen un despego crítico y el empleo de estadísticas. Finalmente, interpretar los resultados obtenidos.

Desde luego, los investigadores académicos tienen que ir cayendo en la cuenta de que ya no puede perdurar por más tiempo la «manera diabética de pensar», es decir, un cuidado escrupuloso por evitar interpretaciones, un miedo a incurrir en el más leve exceso. La interpretación es muy necesaria pues, de lo contrario ¿a qué saben muchos de los artículos de las revistas «científicas»? El ritual de la estadística por la estadística puede funcionar al servicio de ciertas carreras personales, pero ¿para qué sirven las estadísticas sin interpretación?

²⁹ BLUMLER, GUREVITCH y KATZ (1985), P. 257.

³⁰ BAUER (1972) P. 338.

3.5. LOS ÚLTIMOS CAMBIOS EN LA TEORÍA

5. *Los juicios de valor sobre la significación cultural de las comunicaciones de masas deben suspenderse* mientras se exploran las orientaciones de la audiencia en sus propios términos.

Parece que este último punto contradice lo que acabo de afirmar en el anterior. Por eso, precisaré: a) La interpretación no tiene que ser siempre tan ambiciosa que se pueda convertir en charlatanería; creo muchos charlatanes están encantados con que se les califique de «críticos de la cultura»; el hecho es que los críticos más serios se encuentran incómodos con personas a quienes no respetan; b) quienes enunciaban esta última proposición han cambiado su manera de pensar sobre este punto.

JENSEN y ROSENGREN han rastreado más en este aspecto, al comprobar que uno de los frentes de ataque a UG estaba precisamente aquí. Algunos de estos ataques no han respondido a la realidad de los hechos. A estos investigadores no les encargaron los efectos positivos o negativos de los medios. La razón está clara: Querían saber los orígenes, no el punto final, del uso de los mass media. Esos orígenes estaban dentro de un sujeto finalista: «Primum in intentione, ultimum in executione», decía la Escolástica -Lo primero que se intenta es lo último que se consigue-. Si los investigadores van buscando una realidad para estudiarla, lo que no pueden hacer es sentir asco cuando la encuentran. ¿Qué sería de la Medicina si los médicos sintiesen pánico ante la sangre o repugnancia ante las enfermedades? Por tanto, un carácter distintivo de los investigadores sobre UG, a diferencia de los críticos de la cultura de masas, es que concentran su energía en estudiar la realidad de los individuos, sin dedicar parte de la misma a indignarse.

Luego hay otra razón más realista, que también ofrecen JENSEN y ROSENGREN: «cuando todo está dicho y hecho en forma de controles estadísticos de fondo y de variables intervinientes, los científicos sólo pueden explicar entre el 10 y el 20 por ciento de la variación en los usos y efectos de los medios. Tales cifras bajas, por supuesto, son características de mucho- incluso de la mayoría- de la investigación sobre ciencia social. Sin embargo, dan cierta comida al pensamiento...³¹».

Pues bien, después después de establecer estas cinco proposiciones, BLUMLER, KATZ y GUREVITCH han ampliado tanto la 5 en su segundo artículo que, más que un punto y seguido, se ha convertido en un giro y en una ruptura del marco anterior.

Ya he señalado que los tres autores resaltaban cuatro centros de interés en su segundo artículo y he presentado el primero (iniciativa del lector). Los otros tres son:

a) Los investigadores se han interesado cada vez más por los medios de comunicación colectiva como propagandistas de mensajes ideológicos. Parecía que este aspecto quedaba en exclusiva para los marxistas, pero luego se les han unido los no marxistas. La apatía, el escepticismo, la hostilidad y otra serie de fuerzas están minando el proceso democrático. Pero ¿cómo saber cómo la audiencia recibe los mensajes ideológicos? No sólo analizando el contenido sino ocupándose de la audiencia.

b) La televisión como vehículo de una cultura global. Es un tema favorito de KATZ, porque lo ha estudiado con Tamar LIEBES, cuando se han interesado por los modos en que audiencias de diversos países han usado, participado y respondido a la emisión de un episodio de *Dallas*³².

c) Los investigadores de las diversas tendencias se están dando cada vez más cuenta de que las estructuras económicas, políticas, culturales... están influyendo en las instituciones de medios. ¿Qué hacen los medios para sostener o romper tales estructuras? También advierto la mano de KATZ en este asunto, puesto que cinco años después, publicaría un libro con Daniel DAYAN sobre *sucesos de los medios*. En el último Capítulo, revisan cómo influyen estos sucesos especialmente sobre las instituciones: opinión pública, instituciones

³¹ JENSEN y ROSENGREN (1990), Pp. 226-227.

³² LIEBES y KATZ (1990).

políticas, diplomacia, familia, ocio, religión, ceremonia pública y memoria colectiva ³³.

Por si esto fuera poco, los tres autores citados resaltan otro punto en el que cada vez van coincidiendo más los teóricos: El entretenimiento es, o puede ser, político. Por tanto, hemos de mirar sutilmente a los sentidos ocultos de los mensajes ³⁴.

La objeción que podemos plantear en este Capítulo precisamente es que KATZ no sólo pertenece a la Usos y Gratificaciones sino, también a Análisis de la Recepción. Es una objeción que podemos salvar limpiamente, si adelanto lo que dice ROSENGREN y que pongo al comienzo del Capítulo 34: Una de las raíces del Análisis de la Recepción es Usos y Gratificaciones.

³³ DAYAN y KATZ: Pp. 178-214 (inglés); Pp. 151-170 (español).

³⁴ BLUMLER, KATZ y GUREVITCH, Pp. 257-258.