

WOLF, Mauro. La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas Buenos Aires, Paidós, 2ª reimpresión, 1994. pp. 68-90.

1.5 La teoría funcionalista de las comunicaciones de masas

La teoría funcionalista de los media representa el mentís más explícito al lugar común según el cual la crisis del sector obedecería fundamentalmente a la indiferencia, al desinterés, a la distancia entre teoría social general y *communication research*. Para gran parte de los estudios mediológicos esto no parece del todo convincente o, al menos (como veremos más adelante), si ha habido y si hay carencia de un paradigma teórico general, ha sido más a nivel comunicativo que sociológico: además, en este caso particular el cuadro interpretativo sobre los media se remite explícita y programáticamente a una teoría sociológica bastante compleja como el estructural-funcionalismo.

Antes de ilustrar el modelo, hay que precisar algunos rasgos generales. También la teoría funcionalista de los media representa básicamente una visión global de los medios de comunicación de masas en su conjunto: es cierto que sus articulaciones internas establecen diferencias entre géneros y medios específicos, pero la observación más significativa es la que tiende a explicitar las *funciones* desarrolladas por el sistema de las comunicaciones de masas. Este es el punto de mayor diferencia respecto a las teorías precedentes: la pregunta de fondo ya no es sobre los efectos sino sobre las funciones desempeñadas por las comunicaciones de masas en la sociedad. De esta forma se completa el recorrido seguido por la investigación mediológica, que había empezado concentrándose en los problemas de la *manipulación*, para pasar a los de la *persuasión*, luego a la *influencia*, llegando finalmente a las *funciones*. El desplazamiento conceptual coincide con el abandono de la idea de un efecto intencional, de un objetivo subjetivamente perseguido del acto comunicativo, para concentrar en cambio la atención sobre las *consecuencias objetivamente demostrables* de la acción de los media sobre la sociedad en su conjunto o sobre sus subsistemas. A ello corresponde otra importante diferencia respecto a las teorías precedentes: mientras la segunda y la tercera se ocupaban fundamentalmente de situaciones comunicativas del tipo «campaña» (electoral, informativa, etc.), en la teoría funcionalista de los media -paralelamente al paso del estudio de los efectos al de las funciones- se tiene como referencia otro contexto comunicativo. De una situación específica como una campaña informativa se pasa a la situación comunicativa más «normal» y habitual de la producción y difusión cotidiana de mensajes de masas. Las funciones analizadas no están ligadas a contextos comunicativos particulares sino a la presencia normal de los media en la sociedad.

Desde este punto de vista, la teoría funcionalista de las comunicaciones de masas representa un momento significativo de transición entre las teorías precedentes sobre los efectos a corto plazo y las sucesivas hipótesis sobre los efectos a largo plazo (véase capítulo 2), aunque respecto a estas últimas el marco teórico general de referencia sea bastante distinto (el estructural-funcionalismo en el primer caso; la sociología del conocimiento y en parte la psicología cognoscitiva en las hipótesis sobre los efectos a largo plazo).

Finalmente, en el desarrollo general del estudio de las comunicaciones de masas -que ha ido acentuando progresivamente la relación entre fenómenos comunicativos y contexto social- la teoría funcionalista ocupa una posición muy precisa, que consiste en definir la problemática de los media a partir del punto de vista de la sociedad y de su equilibrio, desde la perspectiva del funcionamiento global del sistema social y de la contribución que sus componentes (incluidos los media) aportan a la misma. Lo que define el campo de interés de una teoría de los media ya no es la dinámica interna de

los procesos comunicativos (como es típico sobre todo de la teoría psicológico-experimental), sino la dinámica del sistema social y el papel desempeñado en ella por las comunicaciones de masas.

En este sentido -aunque sea con todas las importantes diferencias derivadas del marco conceptual de fondo la perspectiva es muy similar a la desarrollada por las sucesivas teorías mediológicas generales, que al igual que ella dan pertinencia al estudio de las comunicaciones de masas a partir del problema del equilibrio y del conflicto social. La teoría funcionalista de los media representa por tanto una etapa importante de la creciente y progresiva orientación sociológica de la communication research.

Antes de analizar las funciones de los media, es necesario sin embargo exponer, sucintamente, la teoría sociológica general de referencia.

1.5.1 El planteamiento estructural-funcionalista

Si la teoría hipodérmica se remitía al objetivismo conductista y describía la acción comunicativa como una simple relación mecánica de estímulo y respuesta, disminuyendo la dimensión subjetiva de la elección en favor de la manipulabilidad del individuo y sobre todo reduciendo la intervención humana a una lineal relación de casualidad, la teoría sociológica del estructural-funcionalismo describe en cambio la acción social (y no el comportamiento) en su adherencia a los modelos de valor interiorizados e institucionalizados. El sistema social en su globalidad es concebido como un organismo cuyas distintas partes desempeñan funciones de integración y de mantenimiento del sistema. Su equilibrio y su estabilidad se realizan a través de las relaciones funcionales que los individuos y los subsistemas activan en su conjunto. «No ya la sociedad como medio para la persecución de los fines de los individuos, sino que son estos últimos los que pasan a ser, en cuanto prestan una función, medio para la persecución de los fines de la sociedad, y en primer lugar de su supervivencia autorregulada» (DE LEONARDIS, 1976, 17). En este sentido, en la teoría estructural-funcionalista, y en particular en un autor como Talcott Parsons, «los seres humanos aparecen como "drogados culturales" impulsados a actuar según el estímulo de valores culturales interiorizados que regulan su actividad» (GIDDENS, 1983, 172). La lógica que regula los fenómenos sociales está constituida por las relaciones de funcionalidad que sirven de guía a la solución de cuatro problemas fundamentales, o imperativos funcionales, a los que todo sistema social debe hacer frente:

1. La conservación del modelo y el control de las tensiones (todo sistema social posee mecanismos de socialización que realizan el proceso mediante el cual los modelos culturales del sistema son interiorizados en la personalidad de los individuos).
2. La adaptación al ambiente (todo sistema social para sobrevivir debe adaptarse al propio ambiente social y a otros. Un ejemplo de función que responde al problema de la adaptación es la división del trabajo, que encuentra su base en el hecho de que ningún individuo puede desempeñar simultáneamente todas las tareas que deben ser desempeñadas para la supervivencia del sistema social).
3. La persecución de la finalidad (todo sistema social tiene varias finalidades que alcanzar, realizables mediante desempeñar simultáneamente todas las tareas que deben ser desempeñadas para la supervivencia del sistema social).
4. La integración (las partes que integran el sistema deben estar relacionadas entre sí. Debe haber fidelidad entre los miembros de un sistema y fidelidad al propio sistema en su conjunto. Para contrarrestar las tendencias a la disgregación, son necesarios mecanismos que sostengan la estructura fundamental del sistema).

Cuando se afirma que la estructura social resuelve los problemas relacionados con los imperativos funcionales, se quiere decir que la acción social conforme a las normas y a los valores sociales contribuye a la satisfacción de las necesidades del sistema. La solución de los imperativos funcionales (el problema de adaptación, de integración, de persecución de la finalidad, del mantenimiento del esquema de valores) está presidida por diferentes subsistemas: cada estructura parcial tiene una función si contribuye a la satisfacción de una o más necesidades de un subsistema social. Por ejemplo, respecto al problema del mantenimiento del esquema de valores, el subsistema de las comunicaciones de masas aparece funcional en cuanto desempeña parcialmente la tarea de corroborar y reforzar los modelos de comportamiento existentes en el sistema social.

Un subsistema específico está compuesto por todos aquellos aspectos de la estructura social global que resultan importantes respecto a alguno de los problemas funcionales fundamentales. Una estructura parcial o subsistema puede ser también disfuncional en la medida en que obstaculiza la satisfacción de alguna de las necesidades fundamentales. Hay que señalar asimismo que la función se diferencia del propósito: mientras este último implica un elemento subjetivo vinculado a la intención propia del individuo que actúa, la función está entendida como consecuencia objetiva de la acción.

Atribuir funciones a un subsistema significa que la acción conforme al mismo tiene determinadas consecuencias objetivamente discernibles para el sistema social en su conjunto. Pero las consecuencias pueden tener también una dirección distinta: muchas estructuras parciales del sistema social tienen consecuencias directas sobre otras estructuras parciales, sobre otros subsistemas. Es decir, existen funciones (o disfunciones) indirectas, además de directas; por último, las funciones (o disfunciones) pueden ser manifiestas o latentes: son manifiestas las deseadas y reconocidas, latentes las funciones (o disfunciones) no reconocidas ni conscientemente deseadas.

Una última observación, útil para describir la teoría funcionalista de los media, se refiere al hecho de que raramente un sistema social depende para la solución de uno de los cuatro imperativos funcionales de un solo mecanismo o de un solo subsistema. Generalmente existen mecanismos que son funcionalmente equivalentes respecto a la solución de una necesidad, por lo que hay que estudiar todas las alternativas funcionales presentes (PARSONS, 1967).

Evidentemente, es imposible dar cuenta en pocas líneas de una obra tan «docta, compleja, madura, abstrusa y difícil» como la de Parsons: de su vastísima y heterogénea producción intelectual nos conformamos aquí con citar los elementos más importantes para la teoría funcionalista de las comunicaciones de masas. En especial hay que subrayar el hecho de que la sociedad es analizada como un sistema complejo, que tiende al mantenimiento del equilibrio (Parsons habla de tendencias a la homeostasis), compuesto por subsistemas funcionales, cada uno de los cuales tiene la misión de resolver un problema fundamental del sistema en su conjunto.

En este complejo marco conceptual se coloca el análisis del subsistema de los media, en la perspectiva de las funciones sociales que desempeña.

1.5.2 Las funciones de las comunicaciones de masas

Un ejemplo claro y explícito de teoría mediológica funcionalista está constituido por un ensayo de Wright -presentado en Milán con ocasión del IV Congreso Mundial de Sociología en 1959- titulado: *Functional Analysis and Mass Communication* (Análisis funcional y comunicación de masas).

En él se describe una estructura conceptual que debería permitir inventariar en términos funcionales las complejas relaciones entre medios de comunicación y sociedad.

En particular, el objetivo es el de articular

1. *las funciones*

y

2. *las disfunciones*

3. *latentes*

y

4. *manifiestas*

de las transmisiones

5. *periodísticas*

6. *informativas*

7. *culturales*

8. *de entretenimiento*

respecto

9. *a la sociedad*

10. *a los grupos*

11. *al individuo*

12. *al sistema cultural*

(WRIGHT, 1960)

El «inventario» de las funciones está relacionado con cuatro tipos de fenómenos comunicativos distintos: a) la existencia del sistema global de los mass media en una sociedad; b) los tipos de modelos específicos de comunicación relacionados con cada medio particular (prensa, radio, etc.); c) la implantación institucional y organizativa con la que operan los distintos media; d) las consecuencias que se derivan del hecho de que las principales actividades de comunicación se desarrollen a través de los mass media.

WRIGHT (1974) observa que los cuatro tipos de actividades comunicativas por él indicados (vigilancia del ambiente, interpretación de los acontecimientos, transmisión cultural, entretenimiento) no son sinónimos de funciones: estas últimas corresponden en cambio a «las consecuencias del hecho de desarrollar dichas actividades comunicativas mediante los procesos institucionalizados de comunicación de masas» (WRIGHT, 1974, 205). Respecto a la sociedad, la difusión de la información cumple dos funciones: proporciona la posibilidad, frente a amenazas y peligros inesperados, de alertar a los ciudadanos; proporciona los instrumentos para realizar algunas actividades cotidianas institucionalizadas en la sociedad, como los intercambios económicos, etc.

En relación con el individuo, y respecto a la «mera existencia» de los medios de comunicación de masas (independientemente de su implantación institucional-organizativa), se identifican otras tres funciones:

a) La atribución de status y prestigio a las personas y a los grupos objeto de atención por parte de los media; se determina un esquema circular del prestigio por lo que «esta función, que consiste en conferir un status, entra en la actividad social organizada legitimando a algunas personas, grupos y tendencias seleccionados que reciben el apoyo de los medios de comunicación de masas» (LAZARFELD-MERTON, 1948, 82).

b) El fortalecimiento del prestigio para los que se someten a la necesidad y al valor socialmente difundido de ser ciudadanos bien informados.

c) El fortalecimiento de las normas sociales, es decir, una función relacionada con la ética. «La información de los medios de comunicación de masas refuerza el control social en las grandes sociedades urbanizadas en las que el anonimato de las ciudades ha debilitado los mecanismos de descubrimiento y de control del comportamiento aberrante ligados al contacto informal cara a cara» (WRIGHT, 1960, 102). «Es evidente que los medios de comunicación de masas sirven para reafirmar las normas sociales denunciando las desviaciones a la opinión pública. El estudio del particular tipo de normas así reafirmado ofrecería un válido índice de la medida en que estos medios abordan problemas periféricos o centrales de nuestra estructura social» (LAZARFELD-MERTON, 1948, 84).

Por lo que se refiere a las disfunciones de la «mera presencia» de los media respecto a la sociedad en su conjunto, éstas se manifiestan por el hecho de que las corrientes informativas que circulan libremente pueden amenazar la estructura fundamental de la propia sociedad. A nivel individual, además, la difusión de noticias alarmantes (sobre peligros naturales o tensiones sociales) puede generar reacciones de pánico en lugar de reacciones de vigilancia consciente. Pero una disfunción todavía más significativa está representada por el hecho de que el exceso de informaciones puede llevar a un repliegue sobre lo privado, a la esfera de las propias experiencias y relaciones, sobre la que se puede ejercer un control más adecuado. Finalmente, la exposición a grandes cantidades de información puede originar la denominada «disfunción narcotizante». Esta

es definida disfunción en lugar de función partiendo del principio de que es contrario al interés de una sociedad moderna tener grandes masas de población políticamente apáticas e inertes [...] El ciudadano interesado e informado puede sentirse satisfecho por todo lo que sabe, sin darse cuenta de que se abstiene de decidir y de actuar. Considera su contacto mediatizado con el mundo de la realidad política, leer, escuchar la radio y reflexionar, como un sucedáneo de la acción. Llega a confundir el *conocer* los problemas diarios con el *hacer algo* al respecto [...] Que los medios de masas han mejorado el nivel de información es evidente. Sin embargo podría ser que, *independientemente de las intenciones*, la expansión de las comunicaciones de masas estuviese apartando las energías humanas de la participación activa para transformarlas en conocimiento pasivo (LAZARFELD-MERTON, 1948, 85).

Si se pasa del análisis funcional de los media, valorados independientemente de su formar parte de la estructura social y económica, al análisis funcional de la organización institucional y de propiedad de los mismos medios, aparecen otras funciones: por ejemplo la de contribuir al conformismo.

Como están apoyados por las grandes empresas integradas en el actual sistema social y económico, los medios de comunicación de masas contribuyen al mantenimiento de este sistema [...]; la tendencia al conformismo ejercida por los medios de comunicación

de masas se deriva no sólo de lo que se dice, sino sobre todo lo que no se dice. En efecto, estos medios no sólo continúan afirmando el status quo sino que, en la misma medida, dejan de plantear los problemas esenciales a propósito de la estructura social [...] Los medios de comunicación comercializados ignoran los objetivos sociales cuando van en contra del beneficio económico [...] La presión económica lleva al conformismo al ignorar sistemáticamente los aspectos controvertidos de la sociedad (LAZARFELD-MERTON, 1948, 86).

Otra función es explicitada por Melvin DE FLEUR (1970): descubre la capacidad de resistencia del sistema de los media frente a los ataques, a las críticas y a los intentos de elevar la baja calidad cultural estética de la producción de comunicación de masas en el hecho de que la peculiaridad de este bajo nivel constituye un elemento crucial del subsistema mediológico en cuanto satisface los gustos y las exigencias de aquellos sectores de público que para los aparatos comunicativos constituyen la parte más importante del mercado. Ello permite mantener un equilibrio financiero y económico que garantiza estabilidad al subsistema de los media que a su vez se encuentra cada vez más integrado en toda la estructura económico-productiva. La crítica culturológica y estética a los media parece pues un arma sin filo, dado que las relaciones de funcionalidad en el sistema de los media y entre éste y los demás subsistemas sociales se consolidan a nivel económico e ideológico.

A pesar de las dificultades encontradas por la teoría funcionalista de los media para transformarse de esquema analítico (el inventario de las funciones/ disfunciones) en perspectiva teórica general sociológicamente orientada, capaz de determinar un desarrollo programático de la investigación empírica, representa uno de los momentos conceptualmente más significativos de la *communication research*. Además, si se tiene en cuenta que muchos estudios sucesivos (que no siempre pertenecen explícitamente al filón funcionalista) presentan aspectos útiles para un enriquecimiento cognoscitivo del problema de las funciones desarrolladas por los mass media, puede afirmarse que la perspectiva funcionalista de los media no «desaparece» completamente, suplantada por otros paradigmas, sino que se prolonga hasta hoy (por ejemplo, la actual investigación sobre los efectos a largo plazo se remite parcialmente a la temática de las funciones de los media en el sistema social). Existe sin embargo un sector de análisis específico, que ha sido directa y significativamente influenciado por el paradigma funcionalista: es el estudio de los efectos de los media conocido como hipótesis de los «usos y gratificaciones».

1.5.3 De los usos como funciones a las funciones de los usos: la hipótesis de los «uses and gratifications»

Las funciones [se refieren] a las *consecuencias* de algunos elementos regulares, estandarizados y rutinizados por el proceso comunicativo. En cuanto tales se diferencian de los efectos deseados o de las finalidades del comunicador y de los usos o de las motivaciones del destinatario. En este sentido un *network* puede pretender que una *sit-comedy* tenga una amplia *audiencia* para proporcionar un amplio público de potenciales compradores de los productos de su patrocinador, pero el programa podría tener (entre otras) la consecuencia de convertir la intolerancia en un tema para ser discutido, analizado y criticado socialmente. O bien, un oyente podría dirigirse hacia aquel tipo de entretenimiento para relajarse, pero la continua exposición al género podría tener la consecuencia de reducir sus prejuicios hacia las minorías.

Incluso diferenciando las necesidades de las funciones, es posible concebir en términos funcionales la gratificación de las necesidades percibidas por los individuos (WRIGHT, 1974, 209).

En este mismo sentido se ha orientado la hipótesis de los «usos y gratificaciones». Si la idea inicial de la comunicación como generadora de inmediata influencia en una relación estímulo/reacción es reemplazada por un estudio más atento de los contextos y de las interacciones sociales de los receptores, y que describe la eficacia de la comunicación como el resultado complejo de múltiples factores, a medida que la perspectiva funcionalista va enraizándose en las ciencias sociales los estudios sobre los efectos pasan de la pregunta «¿qué es lo que hacen los media a las personas?» a la pregunta «¿qué hacen las personas con los media?»

La inversión de la perspectiva se basa en la afirmación de «que ni siquiera el mensaje del más potente de los media puede normalmente influenciar a un individuo que no se sirva de él en el contexto socio-psicológico en el que vive» (KATZ, 1959, 2).

El efecto de la comunicación de masas es entendido como consecuencia de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor: los media son eficaces si y cuando el receptor les atribuye dicha eficacia, sobre la base justamente de la gratificación de las necesidades. Dicho de otra forma, la influencia de las comunicaciones de masas sería incomprensible si no se considera su importancia respecto a los criterios de experiencia y a los contextos situacionales del público: los mensajes son disfrutados, interpretados y adaptados al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos, motivaciones (MERTON, 1982).

«El receptor es también un iniciador, tanto en el sentido de dar origen a mensajes de retorno, como en el sentido de realizar procesos de interpretación con un cierto grado de autonomía. El receptor "actúa" sobre la información de la que dispone y la "usa"» (MCOUAIL, 1975, 17). Desde este punto de vista, el destinatario -a pesar de seguir careciendo de un papel autónomo y simétrico al del destinador en el proceso de transmisión de los mensajes- se convierte sin embargo en un *sujeto comunicativo* de pleno derecho. Emisor y receptor son ambas partes activas en el proceso de comunicación.

Es importante subrayar este punto porque permite aclarar una doble importancia de la hipótesis de los «usos y gratificaciones»: por un lado se inscribe en la teoría funcionalista de los media, prosiguiéndola y representando su desarrollo empírico más consistente; por otro lado también se integra en el movimiento de revisión y de superación del esquema informacional de la comunicación (véase 1.9). Constituye y acompaña, en la vertiente sociológica, a aquella elaboración de una teoría comunicativa, distinta de la teoría de la información, que la perspectiva semiótica iba proponiendo entre finales de los años sesenta y mediados de los setenta. Desde esta perspectiva, por tanto, la hipótesis de los «usos y gratificaciones» ocupa, en la evolución de la *communication research*, un papel más importante que el puramente ligado a la teoría funcionalista.

Históricamente pueden identificarse tres precedentes teóricos que anticipan la elaboración de los «usos y gratificaciones».

El primero es un estudio de WAPLES-BERELSONBRADSHAW (1940) sobre la función y los efectos de la lectura: los autores sostienen que el análisis de su difusión y de sus características «debería reflejar los usos de la lectura que influyen las relaciones sociales. En lo posible, deberíamos designar los efectos propios de la lectura en base a las típicas exigencias de los grupos de nuestra sociedad, siempre que dichas exigencias puedan ser satisfechas por la propia lectura. Es decir, leer tiene una influencia social siempre que responda a las preguntas de determinados grupos, de una forma que incida sobre sus relaciones con otros grupos sociales» (1940, 19).

Un segundo estudio que prosigue esta línea es el trabajo de BERELSON (1949) sobre las reacciones de los lectores de periódicos durante una huelga de la prensa en Nueva York: las funciones desempeñadas por la prensa señaladas por los lectores como las más importantes son las de: a) informar y ofrecer interpretaciones sobre los acontecimientos; b) constituir un instrumento esencial en la vida contemporánea; c) ser una fuente de relajación; d) atribuir prestigio social; e) ser un

instrumento de contacto social; f) constituir una parte importante de los rituales de la vida cotidiana. El tercer trabajo que anticipa la hipótesis de los «usos y gratificaciones» es el análisis de LASSWELL (1948) sobre las tres funciones principales desarrolladas por la comunicación de masas: a) proporcionar informaciones; b) proporcionar interpretaciones que hagan significativas y coherentes las informaciones; c) expresar los valores culturales y simbólicos propios de la identidad y de la continuidad social. A estas funciones fundamentales WRIGHT (1960) añade una cuarta, la de entretener al espectador, proporcionándole un medio de evadirse de la ansiedad y de los problemas de la vida social.

La línea común de estos trabajos -ratificada y explicitada como elemento fundamental de la hipótesis de los «usos y gratificaciones»- es relacionar el consumo, el uso y (por tanto) los efectos de los media con la estructura de necesidades que caracteriza al destinatario.

Basándose en una revisión de la bibliografía mediológica relativa a las funciones psicológicas y sociales de la comunicación de masas, KATZ-GUREVITCH-HAAS (1973) establecen cinco clases de necesidades que los mass media satisfacen: a) necesidades cognoscitivas (adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión); b) necesidades afectivas-estéticas (esfuerzo de la experiencia estética, emotiva); c) necesidades integradoras a nivel de la personalidad (seguridad, estabilidad emotiva, incremento de la credibilidad y del status); d) necesidades integradoras a nivel social (refuerzo de los contactos interpersonales, con la familia, los amigos, etc.); e) necesidades de evasión (relajación de las tensiones y de los conflictos).

En particular, puede establecerse una relación entre el contexto social en el que vive el destinatario y las clases de necesidades que favorecen el consumo de comunicaciones de masas, según cinco modalidades:

1. La situación social produce tensiones y conflictos, que el consumo de mass media atenúa;
2. La situación social crea la conciencia de determinados problemas que exigen atención, y la información sobre ellos puede buscarse en los media;
3. La situación social ofrece escasas oportunidades reales de satisfacer determinadas necesidades, que procuran satisfacerse, de forma delegada, con los media;
4. La situación social crea determinados valores, cuya afirmación y cuyo refuerzo son facilitados por las comunicaciones de masas;
5. La situación social proporciona y determina expectativas de familiaridad con determinados mensajes, que deben por tanto ser disfrutados para sostener la pertenencia a grupos sociales de referencia (KATZ-BLUMLER-GUREVITCH, 1974, 27).

Además de la conexión entre clases de necesidades y modalidades de consumo de los media por un lado e imperativos funcionales del sistema social por otro --conexión que evidencia el planteamiento funcionalista de la hipótesis sobre los «usos y gratificaciones»-, el elemento característico de esta última estriba en considerar el conjunto de las necesidades del destinatario como una variante independiente para el estudio de los efectos. La hipótesis está articulada en cinco puntos fundamentales:

1. La *audience* es concebida como activa, es decir, una parte importante del uso de los media está destinada a una finalidad [...];
2. En el proceso de comunicación de masas gran parte de iniciativa en la conexión de las necesidades y la elección de los media depende del destinatario [...];
3. Los media compiten con otras fuentes de satisfacción de las necesidades. Los gratificados por la comunicación de masas representan sólo un segmento del amplio espectro de las

necesidades humanas, y el grado en que éstas pueden ser adecuadamente satisfechas por el consumo de los media es evidentemente variable [...] Por tanto hay que considerar las demás alternativas funcionales;

4. Desde el punto de vista metodológico, muchas de las finalidades a las que está destinado el uso de los media pueden ser conocidas a través de los datos proporcionados por los mismos destinatarios, es decir, son suficientemente conscientes para poder dar razón de sus propios intereses y motivos en casos específicos o al menos reconocerlos si les son explicitados de una forma verbal familiar y comprensible para ellos;

5. Los juicios de valor sobre el significado cultural de las comunicaciones de masas deberían mantenerse en suspenso hasta que las orientaciones de la audiencia no fuesen analizadas en sus mismos términos [...] (KATZBLUMER-GUREVITCH, 1974, 21).

Antes de exponer algunas valoraciones y reflexiones sobre los méritos y las «debilidades» de la hipótesis, parece oportuno ejemplificar el tipo de resultados que permite obtener.

Un estudio israelí sobre el uso de los media en una particular situación de crisis nacional -la guerra del Kippur en octubre de 1973- indica que en relación a la necesidad fundamental de tener informaciones sobre lo que está sucediendo, de comprender su evolución y significado, de aliviar la tensión provocada por la situación de crisis, la fuente principal de informaciones es la radio, mientras que la televisión es el medio más utilizado para mitigar la tensión (esta última función es graduada de forma inversamente proporcional al nivel de escolaridad de los individuos).

La prensa diaria es utilizada sobre todo como fuente adicional para interpretar y contextualizar la información de los restantes media. En la particular situación de guerra, la información televisiva - además de satisfacer las necesidades de tener noticias y de atenuar el stress- sirve también a la necesidad de sostener el sentimiento de unidad nacional. Conforme pasa el tiempo, es decir, después de la primera semana de guerra, aumenta la necesidad de la audiencia de tener informaciones de fuentes no oficiales, como emisoras extranjeras y sobre todo comunicaciones personales con los que vuelven del frente. Tras el alto el fuego del 22 de octubre de 1973, el nivel general de credibilidad de los media israelitas se presenta más bien bajo, y sólo más tarde, en una fase de examen autocrítico tanto del curso de la guerra como de su cobertura informativa, el nivel de credibilidad atribuido por los destinatarios a los aparatos de información empieza a remontar (KATZPELED, 1974). La dinámica del uso de los media y del tipo de necesidades a cuyo encuentro va está, en este caso, estrechamente unida a la situación particular, a la excepcionalidad del acontecimiento.

A una situación más normal se refieren los datos de otra investigación (realizada en Israel sobre una muestra de 1.500 personas) destinada a establecer las necesidades satisfechas por las comunicaciones de masas (KATZ-GUREVITCII-HAAS, 1973): la observación fundamental es que los media son utilizados por los individuos en un proceso que tiende a reforzar (o a debilitar) una relación (de tipo cognoscitivo, instrumental, afectivo o integrador) con un referente que puede ser alternativamente el propio individuo, la familia, el grupo de amigos, las instituciones. En este proceso se evidencian determinadas regularidades en las preferencias de algunos media respecto a determinados tipos de conexiones: dado que cada medio de comunicación presenta una combinación específica entre contenidos característicos, atributos expresivos y técnicos, situaciones y contextos de fruición, dicha combinación de factores puede hacer más o menos adecuados los distintos media para la satisfacción de distintos tipos de necesidades. Por ejemplo, los libros y el cine satisfacen las necesidades de autorrealización y autogratificación, ayudando al individuo a entrar en relación consigo

mismo; los periódicos, radio y televisión sirven en cambio para reforzar el vínculo entre el sujeto y la sociedad. Las fuentes de gratificación ajenas a la comunicación de masas son consideradas más importantes y significativas que los media, mientras que esta tendencia se invierte conforme aumenta la distancia entre el sujeto y el término de referencia. «El porcentaje más alto de indicaciones de los mass media como los más útiles para satisfacer una necesidad pertenece al grupo de las necesidades orientadas socio-políticamente, a nivel integrador (aumento de la estabilidad y de los valores compartidos)» (KATZ-GUEREVITCH-HAAS, 1973, 176).

Un ejemplo de investigación sobre los «usos y gratificaciones» aplicada a la fruición televisiva es ofrecido por algunos datos (citados en COMSTOCK y otros, 1978) que muestran que los adolescentes y los niños se exponen de forma importante a la televisión para extraer diversión y entretenimiento. Dicho modelo de uso varía sensiblemente con el cambio del ciclo vital: durante el período de la escuela obligatoria, el nivel de consumo de la televisión por evasión o por falta de relaciones interpersonales decrece mientras aumenta considerablemente, por las mismas motivaciones, el consumo de música.

Las conclusiones generales de los autores sobre el modelo de los «usos y gratificaciones» televisivas son que

el consumo televisivo está típicamente motivado y destinado a ser entretenido. El papel normativo adscrito a la televisión (en la sociedad americana) por parte del público es el del entretenimiento, aunque la televisión sea considerada una importante fuente de noticias y aunque puedan producirse efectos sobre los conocimientos y sobre el comportamiento. Gran parte de la televisión es consumida como «televisión» y no respecto a un programa particular. Incluso cuando un espectador afirma sentirse atraído por un determinado programa, difícilmente son los méritos de un concreto episodio sino más bien la selección de un ejemplo de un género específico que le satisface. Los espectadores normalmente no deciden ver un programa determinado: en cambio llevan a cabo dos decisiones. La primera es si *ver* o no la televisión, y la segunda es *qué ver*: de estas dos decisiones la primera es sin duda la más importante (lo que significa que en las situaciones normales cada programa alcanza ampliamente su propia *audience* con los que están dispuestos a ver *algo* en aquel lapso). El papel central de la televisión como medio de entretenimiento abarca tanto a los más instruidos como a los menos escolarizados, y probablemente también a otros sectores de la población, aunque entre los distintos segmentos del público existan variaciones en la actitud hacia el medio, en la cantidad de exposición y en otros factores (COMSTOCK y otros, 1978, 172).

Pasaremos a discutir ahora sintéticamente algunos aspectos importantes de la hipótesis sobre los «usos y gratificaciones», observando en primer lugar que implica un desplazamiento del origen del efecto, del solo contenido del mensaje a todo el contexto comunicativo. La fuente de las gratificaciones que el destinatario (eventualmente) obtiene de los media puede ser efectivamente tanto el contenido específico del mensaje como la exposición al medio en sí misma, o la particular situación comunicativa ligada a un medio determinado. El contenido específico de cada mensaje puede pues resultar relativamente secundario en el estudio de las reacciones de la *audience*: dicho de otra forma, el significado del consumo de los media no es evidenciable únicamente por el análisis de su contenido o por los parámetros sociológicos tradicionales con los que se describe al público. Algunas de las razones que llevan al consumo de comunicaciones de masas «no implican ninguna orientación respecto a la fuente representada por el emisor, sino que sólo tienen significado en el mundo individual del sujeto que forma parte del público» (MCQUAIL, 1975, 155).

En segundo lugar, el intento de explicar el consumo y los efectos de los media en función de las motivaciones y de las ventajas que extrae el destinatario acelera el progresivo abandono por parte de la *communication research* del *modelo del transfer*, por lo que «la actitud selectiva del receptor, que en los primeros estudios era considerada casi como un factor de interferencia y responsable de la aparente ineficiencia de la comunicación de masas, es revalorizada [...], al ser considerada premisa para los efectos» (SCHULZ, 1982, 55). La actividad selectiva e interpretativa del destinatario -sociológicamente basada en la estructura de necesidades del individuo- pasa a formar parte estable del proceso comunicativo, constituyendo un componente ineliminable. Sin embargo, este punto representa una dificultad que la hipótesis de los «usos y gratificaciones» debe todavía superar: al proponer considerar a la *audiencia* como partner activo del proceso de comunicación, se sobreentiende que el uso de los media está destinado a un fin, es una actividad racional de persecución; de una finalidad (es decir, la elección del mejor medio para; satisfacer una necesidad).

Las conexiones entre satisfacción de la necesidad y elección del medio de comunicación al que exponerse está representada como una opción del destinatario en un proceso racional de adecuación de los medios disponibles a los fines perseguidos. Es en este marco en el que cualquier hipótesis de efecto lineal del contenido de los media] sobre las actitudes, valores o comportamientos del público se ve invertida, en cuanto es el receptor el que determina si habrá o no un real proceso comunicativo. Los sistemas de expectativas del destinatario no sólo mediatizan los efectos derivados de los media, sino que también regulan las propias modalidades de exposición.

Pero en realidad, «el hecho de que exista tanta diferencia entre lo que refieren los sujetos sobre su consumo y su consumo real de media, y el hecho de que la fruición televisiva sea más una cuestión de disponibilidad que de selección, invalidan la idea de una audiencia activa, que actúa de acuerdo a un fin, y la idea de las necesidades y las gratificaciones como variantes que explican efectivamente las diferencias en el consumo de comunicaciones de masas» (ELLIOTT, 1974, 258)¹. La disponibilidad no corresponde a todo lo que es propuesto por cada medio de comunicación de masas, sino que está limitada a la capacidad y posibilidad efectivas de acceder a ellos. Estas últimas están en relación con las características personales y sociales del destinatario, con su costumbre y familiaridad con un determinado medio, con la competencia comunicativa relativa al mismo.

Este problema da lugar a la aparición de una característica metodológica de la investigación sobre los «usos y gratificaciones»: el procedimiento seguido normalmente consiste en preguntar a los sujetos qué importancia tiene para ellos una determinada necesidad y en qué medida utilizan para satisfacerla un determinado medio de comunicación. Procediendo de esta forma, sin embargo, es bastante probable «que se invite a los individuos a reproducir [en las respuestas] estereotipos más o menos difundidos sobre las gratificaciones, en lugar de su personal experiencia de gratificaciones» (ROSENGREN, 1974, 281). Los testimonios personales -que constituyen la principal fuente de datos- pueden proporcionar imágenes estereotipadas del consumo más que describir reales procesos de fruición. Por tanto se hace necesario integrar dichos datos con otros procedentes de fuentes distintas (por ejemplo datos sobre la estratificación del público, sobre el consumo de cada medio y de sus distintos géneros, descripciones de la articulación de las competencias comunicativas sobre los distintos media, descripciones de los contextos comunicativos en los que se produce la fruición, etc.).

¹ Una prueba se encuentra en los datos citados por COMSTOCK y otros (1978), de los cuales resulta que la percepción que el público posee del medio televisivo no siempre coincide con su comportamiento de consumo: por ejemplo, el público concibe la televisión más como una fuente de información nacional que local, pero el consumo de esta última resulta tan elevado como el de la información nacional.

Un último punto que merece algunos comentarios se refiere al problema de las alternativas funcionales. Los *mass media* no son la única fuente de satisfacción de los distintos tipos de necesidades experimentadas por los individuos, a veces incluso la comunicación de masas es utilizada como repliegue en ausencia de alternativas funcionales más adecuadas. Hay que tener en cuenta sin embargo que no son equivalentes ni idénticamente accesibles o significativas: el contexto sociocultural y relaciona] en el que son vividas las alternativas funcionales contribuye a formar, describir y «prescribir» la accesibilidad, el uso y la funcionalidad de los *media*. Entre las alternativas disponibles existe una estrecha conexión, no sólo respecto a la funcionalidad de cada una de ellas, sino también en la forma en la que cada una define a las demás y al hacerlo las hace más o menos accesibles. «Cada sujeto tiene una cierta posibilidad de elección en el área de productos comunicativos disponibles y de los comportamientos socialmente aprobados. Pero hay que poner el énfasis en cómo las definiciones dominantes influncian y limitan dicha elección [...]. Grupos específicos dentro de la *audience* global pueden tener pocas fuentes alternativas a los *media*, y pueden ser estimulados por su ambiente sociocultural llevar a cabo un cierto tipo de elección, que a su vez será reforzada por la experiencia con los *media*» (MACQUAIL-GUREVITCH, 1974, 292). Puede afirmarse por tanto menos en su versión inicial- que la hipótesis de los «usos y gratificaciones» tiende a acentuar una idea de *audience* como conjunto de individuos escindidos del ambiente del contexto social que en cambio modela sus propias experiencias, y por tanto las necesidades y los significado! atribuidos al consumo de los distintos géneros comunicativos.

Se trata por tanto de una perspectiva sumamente atenta a los aspectos individualistas en la medida en que dirige a los procesos subjetivos de gratificación de las necesidades. Este enfoque «coloca erróneamente el lugar crucial de la determinación de un comportamiento social desplazándolo del terreno de la totalidad social (sistema subsistema, grupo o subgrupo) al terreno *autodefinido* de los elementos que componen dicha totalidad» (SARI, 1980,1 433).

Los últimos trabajos teóricos de la hipótesis de los «usos y gratificaciones» han tendido a corregir o al menos a atenuar este elemento, en base a la consideración de los efectos que los modelos de «usos y gratificaciones» a su vez determinan sobre el sistema de los *media*. ROSENGR (1974) traza el paradigma de este tipo de análisis, estableciendo sus variantes fundamentales, representables gráficamente así:

1. Necesidades humanas fundamentales a nivel biológico v psicológico	
	en interacción con
2. Distintas combinaciones de características intraindividuales y extraindividuales	
	y en interacción con
3. Estructura social, incluida la estructura del sistema de los <i>media</i>	
	dan lugar a
4. Diferentes combinaciones de problemas que el individuo percibe con mayor o menor intensidad	
	y además dan lugar a
5. Posibles soluciones a dichos problemas	
	La combinación de problemas y sus correspondientes soluciones da forma a
6. Motivos para realizar comportamientos de gratificación de las necesidades y/o solución de los problemas	

	que desembocan en
7. Modelos diferenciados de consumo de los media	
	y en
8. Modelos diferenciados de otros tipos de comportamiento social	
	Estas dos categorías proporcionan
9. Modelos distintos de gratificación o de no gratificación	
	que influyen en
10. La combinación específica de características intraindividuales y extraindividuales	
	Al igual que, en última instancia, influyen
11. La estructura del sistema de los media y de las demás estructuras (cultural, política, económica) de la sociedad	también en

Sean cuales sean las posibilidades reales de establecer observaciones empíricas en torno a un esquema tan articulado, hay que afirmar en cualquier caso que la hipótesis de los «usos y gratificaciones» ha tenido principalmente el mérito de acelerar la obsolescencia del modelo comunicativo informacional por un lado, y de enlazar la investigación empírica y la teoría funcionalista por otro.

Reemplazada por una distinta orientación teórica sobre el problema de los efectos, en los últimos años la hipótesis de los «usos y gratificaciones» ha visto menguado su propio «éxito» y ha entrado a formar parte de las adquisiciones ya «clásicas» de la *communication research*.