

Usos y Gratificaciones

Maria Corominas i Piulats
Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació
Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona
Marzo de 2001

Introducción

Los estudios sobre la recepción, ligados al análisis de la influencia, se han convertido en los últimos veinte años en uno de los sectores clave del desarrollo de las teorías de la comunicación. En este ámbito se ha producido, además, un progresivo acercamiento —algunos autores hablan de convergencia— entre las tradiciones de investigación hasta aquel momento separadas —y en oposición—: la funcionalista, también llamada sociológica o liberal y la crítica, también conocida como marxista, junto a los estudios etnográficos de audiencia o conceptos como “comunidad interpretativa”, de procedencia interpretativa. En estas líneas, se presenta una caracterización global de estos estudios, a la vez que se analizan las influencias recibidas, los principales conceptos y las aportaciones más significativas.

Los estudios de recepción: Caracterización general

A partir de los años ochenta se desarrolla lo que podríamos calificar como una nueva corriente —o, por lo menos, que tiende a definirse como tal, aunque solo lo sea relativamente— en el análisis de audiencia. De forma general, esta corriente estudia los procesos a través de los cuales la audiencia construye significado a partir de la exposición a los medios. Justamente, uno de los puntos centrales de los estudios de recepción es el carácter activo que se otorga a la audiencia; la capacidad de actuación que se le reconoce en su relación con los medios. Este punto, además, se presenta como novedoso en la investigación.

El investigador danés Klaus Bruhn Jensen, que trabaja en este campo desde la perspectiva de la semiótica social de la comunicación de masas, lo ha sintetizado así: “La investigación cualitativa reciente indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y además, que en el proceso de recepción los medios satisfacen una fama de intereses y placeres legítimos de la audiencia”¹.

Influencia funcionalista

Sin embargo, hay que matizar que la tradición funcionalista clásica ya había reconocido una primera actuación a la audiencia, por lo menos en términos de cierta capacidad selectiva². En la misma línea, también el modelo de los Usos y las

¹ Para un análisis del debate sobre este campo de estudio véase, entre otros, el trabajo de investigación de Anna Clua (1999): *L'estudi dels contextos de la recepció dels mitjans de comunicació de masses. Una aproximació*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona [mecanoscrito, en catalán] y, en castellano, la obra de Virginia Nightingale (1999). Para información en línea en inglés sobre y de algunos autores, véase el apartado correspondiente a “Theorists and Critics” dentro de *popcultures.com* del Sarah Zupko's Cultural Studies Center <<http://www.popcultures.com/theorist.htm>>.

² Precisamente una primera conceptualización de la audiencia como tal (diferenciándola de masa o de público) tiene lugar en *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Election* (Lazarsfeld, Paul F.; Bernard Berelson y Hazel Gaudet. Nueva York: Columbia University Press, 1944), investigación que marcó el inicio de la etapa de los efectos limitados y que comportó el reconocimiento de la capacidad selectiva de la audiencia o, dicho en otros términos, la tendencia a buscar contenidos afines con sus opiniones y a evitar los discordantes. Aunque posteriormente la hegemonía de la televisión dentro

Gratificaciones había entendido a los receptores como individuos activos en su relación con los medios de comunicación en términos de exposición, consumo, decodificación y usos sociales.

Virginia Nightingale, al estudiar la genealogía de los nuevos estudios de audiencia y recepción, ha señalado que “la actividad de la audiencia y su prioridad como fuente de crítica cultural”, dos premisas básicas de los Usos y las Gratificaciones, “se puede considerar que anuncian algunos de los aspectos más radicales de la teoría textual abordados por el experimento de los estudios culturales de audiencia, aunque la adhesión de este modelo al funcionalismo resulte inaceptable para el culturalismo”.

Influencia de los estudios críticos

Desde el punto de vista de los estudios críticos, la investigación ha tendido a subrayar como la audiencia genera significados propios a partir de la recepción de los textos mediáticos, incluso en oposición a las lecturas preferentes³ propuestas por los propios textos.

Toda esta tradición de investigación ha sido muy influida por la obra del francés Michel de Certeau, filtrada por John Fiske⁴. Las ideas-fuerza de estos autores giran alrededor de la capacidad de la audiencia para desarrollar tácticas de resistencia y para crear significados acordes “con sus necesidades sociales y emocionales y no con la de los productores capitalistas” (Underwood, Mick: Mick’s cultural studies.

<<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cs4.html>> [En línea] (Consulta: Mayo de 2000).

Todavía en el campo de los estudios críticos hay que citar, especialmente para el contexto latinoamericano, la influencia de los estudios de Jesús Martín Barbero⁵ sobre las mediaciones, la que se ha llamado corriente del Uso social de los medios.

Influencia interpretativa

Una de las influencias principales de la corriente interpretativa en los estudios de recepción es el concepto de “comunidad interpretativa”, entendida —de acuerdo con Lindlof (1988)— como grupo de personas que comparten unas competencias a la hora de interpretar los medios de comunicación de masas.

El contexto de recepción

Por otra parte, hay que señalar también que los estudios culturales se han interesado cada vez más por la etnografía de las audiencias. Esto ha conducido a los estudios de audiencia a ampliar la perspectiva y, con el fin de estudiar los procesos de entendimiento y de interpretación de los mensajes por parte de la audiencia, incorporar

del sistema comunicativo llevó a cuestionar estos supuestos, “la evitación defensiva de mensajes disonantes persiste hasta cierto punto, particularmente cuando la definimos como falta de atención en lugar de simplemente como abstención”.

³ De acuerdo con Stuart Hall, de forma simplificada podemos decir que la lectura preferente es la propuesta por el texto como dominante a través de la codificación. Sin embargo, la audiencia puede adherirse a ella, oponerse o también realizar una lectura negociada.

⁴ El jesuita Michel de Certeau (1925-1 986) se dedicó a la historia, la antropología y el psicoanálisis, entre otros. Su obra ha tenido relativamente poca difusión directa. En español, por ejemplo, se editó en 1 999 La cultura en plural (Buenos Aires: Nueva Visión), obra original de 1 974 y un antecedente de su texto fundamental en los estudios de audiencia: L’invention du quotidien (París: Gallimard, 1 980). Se ha conocido especialmente a través de la difusión hecha, en inglés, en la obra del australiano John Fiske.

⁵ Martín Barbero, Jesús (1986): De los medios a las mediaciones. México: Gustavo Gili. El mexicano Guillermo Orozco (1996:3) dice que la pregunta que ha orientado esta corriente ha sido la misma que ha inspirado a la investigación de Usos y gratificaciones: ¿Qué hace la audiencia con la TV?

al lado del texto (novela, película, programa de televisión, etc.) y del receptor al contexto de recepción, entendido básicamente como contexto social en cuyo interior los mensajes adquieren sentido.

Los estudios de audiencia, pues, tienen en cuenta a los contenidos y a la audiencia, pero enfatizan los contextos dónde viven los receptores, porque son los que crean los marcos idóneos dentro de los cuales los mensajes adquirirán sentido. En esta línea, y teniendo en cuenta que un número significativo de estudios se ha ocupado de la televisión, la familia se ha definido como contexto de recepción especialmente pertinente.

En palabras de Guillermo Orozco, un autor fundamental en los estudios de recepción en América Latina: “La familia en tanto que grupo donde regularmente se ve la televisión y se entabla una interacción directa con su programación cotidiana, constituye también una ‘comunidad de apropiación’ del mensaje televisivo. Los miembros de la familia, sobre todo los adultos, ejercen una influencia permanente en los más pequeños (los niños), no sólo en los gustos y preferencias televisivas que van desarrollando, sino también en sus modos de apropiación de lo que ven y escuchan en la pantalla”.

La actividad de la audiencia

El carácter activo de la audiencia se define en esta corriente de estudios como fundamental, pero ¿en qué consiste? El investigador mexicano Guillermo Orozco la analizó en su tesis doctoral⁶ y lo ha explicado posteriormente. Según este autor, ante el televisor los miembros de la audiencia entran en una “secuencia interactiva que implica varios grados de involucramiento y procesamiento de contenido televisivo”. Aunque identifica las etapas principales de esta secuencia, que “arranca con la atención, pasa por la comprensión, la selección, la valoración de eso percibido, el almacenamiento e integración con informaciones anteriores y, finalmente, se realiza una apropiación y una producción de sentido”, también reconoce que se puede realizar de formas distintas. Sin embargo, en cualquier caso se trata de un proceso fundamentalmente sociocultural.

La polisemia

La polisemia —entendida de entrada como pluralidad de significados— es identificada como una característica básica vinculada a los medios de comunicación en general y a la televisión en particular. El australiano John Fiske es uno de los autores centrales en la conceptualización de este término. Según él, la polisemia del texto “es el equivalente textual de la diferencia y la diversidad sociales”.

Con mayor detalle, afirma que “la estructura del texto típicamente intenta limitar sus significados a los que propone la ideología dominante, pero la polisemia establece fuerzas que se oponen a ese control. La hegemonía del texto nunca es total, pero siempre debe luchar para imponerse en contra de esa diversidad de significados que producirán los lectores”.

Fiske, pues, considera imprescindible estudiar los procesos de significación a partir de la articulación entre los textos y las audiencias⁷.

⁶ La tesis, de 1988, lleva el título de *Commercial Television and Children's Education in México* y fue defendida en la Universidad norteamericana de Harvard.

⁷ De forma explícita rechaza el singular “audiencia” por las implicaciones homogeneizadoras y opta por utilizarlo en plural ya que así “por lo menos se reconoce que hay diferencias entre los espectadores de un programa que deben ser tenidas en cuenta [...] que no hay una sociedad homogénea, sino que nuestro sistema social está surcado por ejes de clase, género, raza, edad, nacionalidad, región, política, religión,

Los niveles microsociológico y macrosociológico

Uno de los objetivos fundamentales de los estudios de audiencia —o por lo menos de algunos autores— es articular los dos niveles de constitución de la sociedad: el macrosociológico y el microsociológico. El ámbito macrosociológico es el campo amplio y abstracto de la política, la economía, la ideología, la cultura; el microsociológico, en cambio, es el campo concreto de interacciones humanas: la familia, el trabajo, los vecinos, etc.

El norteamericano James Lull, uno de los autores que ha trabajado en este campo, concreta este objetivo: “La teoría social nos tendría que proporcionar un marco para analizar como la gente interactúa con los medios y entre ellos y qué significan estas actividades en términos sociales más amplios”.

Los estudios de audiencia se mueven en el entorno inmediato del individuo, sus relaciones personales directas, sobre todo dentro de la familia. Se sitúan, pues, en el nivel microsociológico y parten de las capacidades comunicativas de los individuos. Estos actúan recibiendo y dando sentido a lo que les llega de los medios y, simultáneamente, participan en la vida social: forman parte de partidos políticos, sindicatos, ONG, votan en las elecciones, etc.; son ciudadanos y, en tanto que tales, actúan en el ámbito macrosociológico.

Para vincular estos dos niveles, Lull parte de las aportaciones del sociólogo británico Anthony Giddens y, en concreto, de su teoría de la estructuración. Giddens no quiere distinguir explícitamente entre estos dos niveles y se centra en el concepto de estructura, entendida como los procesos de articulación de los sistemas sociales, los procesos de construcción de las relaciones sociales. El planteamiento de Giddens se caracteriza, por un lado, porque nos sitúa dentro de la producción de la sociedad por parte de los individuos y, por otra parte, porque pone el énfasis en los procesos de comunicación —y más en concreto la conversación o la comunicación cara a cara— como motor de la dinámica social.

En realidad, aquí se plantea la discusión sobre la supeditación de los individuos a las estructuras básicas de la sociedad. Para el pensamiento moderno, sea funcionalista o marxista, la sociedad se impone a los individuos; las creencias y las actuaciones de los individuos se supeditan a la ideología, la cultura o el sistema legal de la sociedad.

Los estudios de la recepción no niegan rotundamente esta relación, pero plantean la necesidad de discutirla, de volverla a plantear ante la evidencia que los individuos utilizan creativamente los marcos sociales generales⁸. Lull, en concreto, reclama que se supere la contradicción entre los individuos y la estructura social. Para él, la actuación de los individuos se explica siempre como si fuera caso autónoma; se plantea como si los individuos actuaran de forma muy autónoma en el nivel microsociológico, olvidando que los individuos y las relaciones microsociales son construidos en el nivel macrosociológico. Para Lull, la salida de esta contradicción es posible si se consideran las estructuras de la sociedad como creadas y recreadas de forma continua por la acción de las personas; si se considera que no hay reproducción pasiva de ideología, sino interacción continua.

Los medios de comunicación se consideran uno de los procedimientos más importantes de los que dispone la sociedad para autorreproducirse. Pero la audiencia no reproduce pasivamente la ideología, sino que interactúa continuamente con los contenidos de la televisión (medio central) y del resto de medios del sistema comunicativo.

etc., todos los cuales producen con mayor o menor fuerza marcadas diferencias, y que esas diferencias sociales implican siempre la dimensión de poder”.

⁸ En este sentido, el propio Lull ha estudiado como se ha utilizado creativamente la televisión por parte de la audiencia la televisión en China. Véase, por ejemplo, en español Lull

En los estudios de recepción, el contexto de recepción permite ver como los distintos planos de la vida (el económico, el político, el cultural, etc.) se articulan en prácticas rutinarias regidas por normas, entre las que se encuentra ver la televisión.

Aspectos metodológicos

Desde el punto de vista de la forma como se lleva a cabo la investigación, los estudios de recepción también se caracterizan por la confluencia entre las dos grandes tradiciones, ya que utilizan tanto las metodologías cuantitativas como las cualitativas. El británico David Morley, entre otros, lo comenta explícitamente y de forma muy gráfica: “Creo que un solo método no puede reclamar el monopolio de la virtud y, además, que la sola elección del método no puede garantizar o echar a perder un determinado estudio. Personalmente, leería con mayor entusiasmo una buena encuesta que un mal trabajo etnográfico (y a la inversa)”.

Hay que decir, sin embargo, que en general se tiende a primar la investigación cualitativa. Asimismo, hay que señalar que los estudios de recepción también reivindican la empírica —que había sido prácticamente monopolizada por el positivismo— desde la tradición crítica.

Debe subrayarse también que la investigación etnográfica sobre audiencia televisiva presupone que el investigador puede acceder físicamente al ámbito privada —y hasta aquel momento respetado— dónde tiene lugar la recepción televisiva: el hogar. De esa forma, la familia se considera la audiencia primaria de televisión y se convierte en una especie de unidad natural de análisis. Pero, como ha destacado Morley (1996:268), ni todos los sectores del hogar ni toda la acción social que se desarrolla en el serán accesibles para el investigador.

Por ello, “el etnógrafo debe ser consciente de esta parcialidad, este carácter incompleto y estas brechas estructuradas que siempre tendrá el informe que pueda elaborar”.

Desde distintas perspectivas se ha constatado la dificultad de estudiar las audiencias de televisión. Para el mexicano Orozco, “se han manifestado como entes colectivos, aunque segmentados, de difícil apreciación. Su actividad ante los medios y mensajes, ya sea con ellos o a partir de ellos, así como la consiguiente producción comunicativa, constituyen siempre un desafío para los investigadores de la comunicación”.

El británico Morley también se expresa en términos de reto: “el desafío principal se encuentra en nuestra capacidad para construir la audiencia como fenómeno social y también semiológico (cultural), y en nuestra capacidad para reconocer la relación entre los televidentes y el aparato de televisión, en tanto que ambas están mediadas por las determinaciones de la vida cotidiana y la vinculación diaria que establece la audiencia con todas las otras tecnologías en juego en el manejo de la comunicación cotidiana mediática”.

Para la australiana Nightingale, es “problemático decidir cuando una persona se encuentra en una relación de audiencia y cuando cesa dicha relación. En algunos contextos, la relación audiencia-texto puede existir tan solo en el espacio-tiempo en que se mira un programa. Pero es bastante posible que la relación continúe fuera del marco de este contexto”.

Esta concepción lleva, en definitiva, a entender a la audiencia como sujeto y no solo como objeto y, como ha destacado Orozco, “como un sujeto ‘que se va constituyendo’ como tal de muchas maneras y diferenciando como resultado de su interacción particular con la TV y, sobre todo, como consecuencia de las distintas mediaciones que entran en juego en su proceso de recepción”.

Usos sociales de la televisión

A partir de sus estudios sobre recepción televisiva en casa, James Lull ha establecido una tipología sobre usos sociales de este medio, dentro de la cual distingue dos grandes tipos: los usos estructurales y los usos de relación.

Los usos estructurales, a su vez, pueden ser ambientales o reguladores. En el primer caso, se trata de usos televisivos que hacen referencia a la creación de un flujo que actúa como ruido de fondo. Con un símil, podríamos decir que se trata de una especie de música ambiental que proporciona, por ejemplo, compañía mientras se realizan las tareas domésticas. Sin embargo, en otro sentido, este rumor de fondo también debe entenderse como la garantía de que la televisión es una fuente de entretenimiento para la familia. En cuanto a los usos estructurales reguladores, designan la organización de la jornada, y de las distintas actividades familiares, en función de las citas televisivas. Lull también incluye aquí la incidencia de la televisión en los modelos de conversación que se mantienen dentro de la familia.

Los usos de relación se centran en ver cómo los miembros de la familia utilizan la televisión para crear acuerdos prácticos sociales. Para Lull, estos usos pueden ser de cuatro tipos distintos, aunque no tiene que haber plena exclusividad entre categorías. En este sentido, la televisión puede ser una ayuda para facilitar la comunicación: la audiencia utiliza las historias, los personajes y los temas propuestos por la televisión como modalidades que facilitan la conversación. La televisión también puede tener un uso de pertinencia/exclusión; puede ser un medio de aprendizaje social, puede ofrecer oportunidades para demostrar la competencia o para crear formas de dominio.

A partir de la obra de Lull, el danés Jensen (1992)⁹ ha analizado los usos sociales de las noticias de televisión y ha identificado usos contextuales, informativos, legitimadores y diversos.

A modo de conclusión

Una de las contribuciones de la investigación sobre recepción es, sin duda, la reflexión crítica que se ha producido sobre la propia investigación. Esta reflexión ha permitido la superación progresiva de los marcos teóricos o conceptuales pero, sobre todo, ha hecho posible el avance en el proceso de comprensión de la comunicación mediada en la sociedad de una forma más global, y ya no compartimentada en las parcelas clásicas de audiencia y efectos.

En la medida que la comunicación es un proceso cambiante, el debate no está cerrado ni terminado. Entre otros, se plantea ahora como cuestión fundamental la necesidad de plantear la reflexión en el nuevo contexto que define la globalización.

Referencias

- Clua, Anna (1999): L'estudi dels contextos de la recepció dels mitjans de comunicació de masses. Una aproximació. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona. [Mecanoscrit]
- Curran, James [1997]: "El nuevo Revisionismo en la Investigación de la Comunicación de Masas: Una nueva valoración", in CIC Digital, núm.3, Madrid, Departamento de Periodismo III, Universidad Complutense de Madrid, <<http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic3ar5.htm>>, [en línea]. [Ed. original : "The new Revisionism in Mass Communication Research: A Reappraisal", in European Journal of Communication, núm.5, 1990, pág. 135-164.]
- Fiske, John (1987): Television Culture. Londres-Nueva York: Methuen. Jensen, Klaus Bruhn (1992): "La política del multisignificado: Noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política", in Guillermo Orozco (comp.): Hablan los televidentes: Estudios de recepción en varios países, México, Universidad Iberoamericana, pág. 97-129.

⁹ El término uso hace referencia a "este amplio rango de relevancias sociales, familiares e individuales que los televidentes adscriben a las noticias y a otros géneros de los medios de comunicación. Eso sobrepasa a la mayoría de las formulaciones de la investigación sobre usos y gratificaciones"

- Jensen, Klaus Bruhn; Nicholas Jankowski (eds.) (1993): Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas. Barcelona: Bosch. [Ed. original: Qualitative methodologies for mass communication research. Londres: Routledge, 1993.]
- Lindlof, Thomas R. (1988): "Media Audiences as Interpretive Communities", in James A. Anderson (ed.): Communication Yearbook, núm.11 , Newbury Park, Sage, pág. 8 -07.
- Lull, James (1992a): "La estructuración de las audiencias masivas", in Diálogos de la comunicación [en línea], núm.32, <<http://www.felafacs.org/rev-dialogos/dialogos/pdf.32/lull.pdf>> (Consulta: Febrero de 2000).
- Lull, James (1992b): "Recepción televisiva, reforma y resistencia en China", in Guillermo Orozco (comp.): Hablan los televidentes: Estudios de recepción en varios países, México, Universidad Iberoamericana, pág. 75-96.
- Morley, David (1996): Televisión, audiencia y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu editores. [Ed. original: Television, Audiences and Cultural Studies. Nueva York: Routledge, 1992]
- Nightingale, Virginia (1999): El estudio de las audiencias. El impacto de lo real. Barcelona: Paidós. [Ed. original: Studying Audiences. The Shock of the Real. Londres-Nueva York: Routledge, 1996]
- Orozco, Guillermo (1992): "Familia, televisión y educación en México", in Guillermo Orozco (comp.): Hablan los televidentes: Estudios de recepción en varios países, México, Universidad Iberoamericana, pág. 11 -32.
- Orozco, Guillermo (1996): Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Orozco, Guillermo (comp.) (1992): Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países. México: Universidad Iberoamericana.
- Popculture.com [en línea]: [popcultures.com](http://www.popcultures.com). Sarah Zupko's Cultural Studies Center <<http://www.popcultures.com/theorist.htm>>. (Consulta: Marzo de 2000).
- Underwood, Mick: Mick's cultural studies <<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cs4.html>> [En línea] (Consulta: Mayo de 2000).