

UNIVERSIDAD DE PANAMA  
VICERRECTORIA DE INVESTIGACION Y POSTGRADO  
PROGRAMA DE MAESTRIA EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

USOS Y GRATIFICACIONES DERIVADAS DE LOS NOTICIEROS DE  
TELEVISION: EL CASO DE LOS ESTUDIANTES DE PERIODISMO.

POR  
LILIA RODRIGUEZ DE LEÓN

TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL GRADO DE MAGISTER  
EN COMUNICACION PARA EL DESARROLLO.

PANAMA, REPUBLICA DE PANAMA

UNIVERSIDAD DE PANAMA



Vicerrectoría de Investigación y Postgrado

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS DE GRADO

Programa de Maestria en:

COMUNICACION PARA EL DESARROLLO

Título del Trabajo de Tesis: "USOS Y GRATIFICACIONES DERIVADOS DE LA EXPOSICION A LOS NOTICIEROS DE TELEVISION: EL CASO DE LOS ESTUDIANTES DE PERIODISMO".

Nombre del Estudiante: Lilia Rodríguez De León

Cédula No. 8-251-305

Miembros del Jurado:

Calificacion que otorgan :

a) Dr. Harry Iglesias

95

b) Prof. Blanca Gómez

95

c) Prof. Carlos Bellido

95

Nota Final Promedio

95 - A

Observaciones Generales del Jurado: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Firma de los Miembros del Jurado:

a) [Firma]

b) [Firma]

c) \_\_\_\_\_

[Firma]  
Firma Coordinador del Programa

[Firma]  
Firma Representante de la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado

Fecha: 20-3-99

### **AGRADECIMIENTOS:**

A todos aquellos que de una manera u otra contribuyeron  
a la elaboración de este trabajo.

Manuel Almengor (q.e.p.d)

Harry Iglesias

Elda Maúd De León

Jorge Ledezma-Bradley

Raúl Rolando Rodríguez Porcell

Rolando José Rodríguez

Oswaldo Rodríguez

Juana Camargo

Agustín Del Rosario

Margarita Troetsch

todos mis compañeros de trabajo.

## INDICE GENERAL

	<b>PAGINA</b>
	1
	2
	3
Resumen	
Summary	
Introducción	5
<b>CAPITULO I: FUNDAMENTACION TEORICA</b>	5
<b>ASPECTOS GENERALES</b>	8
1- Justificación	8
	9
<b>MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL</b>	12
1- Antecedentes históricos de la investigación en comunicación	13
a). Los inicios de la Sociología	16
b). La teoría de la sociedad de masas	16
c). El enfoque conductista	19
2 Las primeras teorías de la comunicación de masas	21
a). La teoría hipodérmica o de la "bala mágica"	23
b). Los primeros trabajos de investigación empírica	27
b.1) La perspectiva de las diferencias individuales	31
b.2). La perspectiva de las categorías sociales	36
b.3) La perspectiva de las relaciones sociales	41
c). El Estructuralismo funcional o Teoría funcionalista	
c.1) La hipótesis de usos y gratificaciones	
c.2) Críticas a la hipótesis de usos y gratificaciones	43
	43

	<b>PAGINA</b>
<b>CAPITULO II: ASPECTOS METODOLOGICOS</b>	<b>44</b>
<b>DISEÑO METODOLOGICO</b>	<b>44</b>
1- Planteamiento del problema	44
2- Objetivos del estudio	45
a). Objetivos generales	45
b). Objetivos específicos	47
3. Formulación de las hipótesis	47
4. Definición de términos	47
5. Identificación de variables	47
a). La variable independiente.	48
b). La variable dependiente	48
6. Tipo de investigación	48
7. Universo y muestra	50
8. Fuentes de datos	50
a). Primarias	50
b). Secundarias	51
9. Procedimiento para la recolección de datos	52
a). Validación de la encuesta	52
b). Aplicación de la encuesta	52
c). Limitaciones encontradas en la aplicación de la encuesta	52
10. Procedimiento para la tabulación de las respuestas	53
<b>CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSION</b>	<b>53</b>
<b>ANALISIS DE LA ENCUESTA</b>	<b>54</b>
1. Análisis de la encuesta según el perfil de los encuestados	55
a). Cantidad de encuestados por sexo	56
b). Cantidad de encuestados según año de estudios.	56

	<b>PAGINA</b>
c). Frecuencia con que los encuestados se expusieron a la televisión durante la semana previa a la aplicación de la encuesta, en relación al sexo.	57
d). Frecuencia con que los encuestados se expusieron a la televisión durante la semana previa a la aplicación de la encuesta, en relación al año académico.	58
e). Tipo de canal de televisión (nacional, cable u otro) a los que dicen exponerse los encuestados.	59
f). Frecuencia con la que los encuestados dicen haberse expuesto a los noticieros de televisión durante la semana previa a la encuesta, en relación al sexo	60
g). Frecuencia con la que los encuestados dicen haberse expuesto a los noticieros de televisión durante la semana previa a la encuesta, en relación al año académico.	61
2- Análisis de la encuesta según los tipos de gratificaciones por las noticias.	67
a). Gratificaciones Orientacionales.	70
a.1). "Veo los noticieros porque me agrada enterarme de asuntos y sucesos que antes no conocía"	72
a.2). "Veo los noticieros porque me ayudan a entender los acontecimientos que ocurren en mi país y en el mundo".	74
a.3). "Veo los noticieros porque a través de ellos, compruebo si mis creencias, convicciones y valores tienen fundamento"	76
a.4). "Veo los noticieros porque escuchar las noticias me hace sentir una persona bien informada"	78
b). Gratificaciones sociales	80
b.1). "Veo los noticieros porque gracias a la información que obtengo de ellos, siempre tengo temas de conversación"	82
b.2). "Veo los noticieros porque me entero de acontecimientos interesantes para contarles a mis amigos"	84
b.3). "Veo los noticieros porque las informaciones de actualidad	84

	<b>PAGINA</b>
me sirven para sustentar mis ideas en una discusión y lograr convencer a las demás personas de que yo estoy en lo cierto"	86
c.). Gratificaciones para-orientacionales	88
c.1). "Veó los noticieros porque son transmitidos a una hora en que no tengo nada mejor qué hacer"	90
c.2). "Veó los noticieros porque me divierto viendo lo que hacen los personajes públicos que aparecen en las noticias"	92
c.3). "Veó los noticieros porque a través de las noticias, me entero de la calidad moral de ciertos políticos"	94
d). Gratificaciones para-sociales	97
d.1) "Veó los noticieros porque me agradan algunos presentadores(as) de noticias y/o algunos(as) reporteros(as)"	99
d.2). "Veó los noticieros porque uno(a) de los(as) presentadores(as) es muy atractivo(a)"	101
d.3). "Veó los noticieros porque creo en lo que dicen los presentadores, los reporteros o los personajes públicos que aparecen en ellos"	101
e.). Gratificaciones relacionadas con la carrera.	103
e.1). "Cuando estoy viendo los noticieros analizo si los entrevistadores saben escoger sus preguntas"	105
e.2). "Cuando veo los noticieros me doy cuenta si los reporteros conocen o no acerca del tema sobre el cual trata la noticia"	107
e.3). "Cuando estoy viendo los noticieros me percató de si las noticias están bien o mal redactadas"	109
e.4). "Cuando estoy viendo los noticieros distingo las noticias importantes de aquellas que sólo son relleno"	113
COMENTARIOS FINALES	115
CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES	119

## INDICE DE GRAFICOS

NUMERO	NOMBRE	PAGINA
1	Esquema de la hipótesis de usos y gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch.	39
2	Esquema de la hipótesis de usos y gratificaciones de Rosengren.	40
3	Muestra de estudiantes encuestados por año de estudios y por turno.	49
4	Cantidad de encuestados por sexo.	54
5	Encuestados por año de estudios.	55
6	Frecuencia de exposición a la televisión, por sexo	56
7	Frecuencia de exposición a la televisión por año de estudios.	57
8	Tipos de canal de televisión a los que se exponen los encuestados.	58
9	Frecuencia de exposición a los noticieros, por sexo.	59
10	Frecuencia de exposición a los noticieros, por año de estudios	60
11	Mapa de las gratificaciones por las noticias de los medios de Lawrence A. Wenner.	63
12	"Veo los noticieros porque me agrada enterarme de asuntos y sucesos que antes no conocía"	69

<b>NUMERO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>PAGINA</b>
13	"Veo los noticieros porque me ayudan a entender los acontecimientos que ocurren en mi país y en el mundo"	71
14	"Veo los noticieros porque a través de ellos, compruebo si mis creencias, convicciones y valores tienen fundamento".	73
15	"Veo los noticieros porque escuchar las noticias me hace sentir una persona bien informada"	75
16	"Veo los noticieros porque gracias a la información que obtengo de ellos, siempre tengo temas de conversación".	79
17	"Veo los noticieros porque me entero de acontecimientos interesantes para contarles a mis amigos"	81
18	"Veo los noticieros porque las informaciones de actualidad me sirven para sustentar mis ideas en una discusión y lograr convencer a las demás personas de que yo estoy en lo cierto"	83
19	"Veo los noticieros porque son transmitidos a una hora en que no tengo nada mejor que hacer"	87
20	"Veo los noticieros porque me divierto viendo lo que hacen los personajes públicos que aparecen en las noticias"	89
21	"Veo los noticieros porque a través de las noticias, me entero de la calidad moral de ciertos políticos"	91
22	"Veo los noticieros porque me agradan algunos presentadores(as) de noticias y/o algunos(as) reporteros(as)"	96

<b>NUMERO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>PAGINA</b>
23	"Veo los noticieros porque uno(a) de los(as) presentadores(as) es muy atractivo(a)"	98
24	"Veo los noticieros porque creo en lo que dicen los presentadores, los reporteros o los personajes públicos que aparecen en ellos"	100
25	"Cuando estoy viendo los noticieros analizo si los entrevistadores saben escoger sus preguntas"	102
26	"Cuando veo los noticieros me doy cuenta si los reporteros conocen o no acerca del tema sobre el cual trata la noticia"	104
27	"Cuando estoy viendo los noticieros me percato de si las noticias están bien o mal redactadas"	106
28	"Cuando estoy viendo los noticieros distingo las noticias importantes de aquellas que sólo son relleno"	108

## RESUMEN

La tesis titulada **Usos y gratificaciones derivados de los noticieros de la televisión nacional: el caso de los estudiantes de Periodismo** sienta sus bases teóricas en el análisis histórico de los avances que tuvieron lugar, desde fines del siglo XIX hasta ya bien entrado el siglo XX, en el campo de la investigación en las ciencias sociales y en especial de la investigación en comunicación. En el primer capítulo, se procuró abarcar todos aquellos conceptos y formulaciones teóricas que fueron de importancia en la generación de la Hipótesis de usos y gratificaciones de la Teoría funcionalista de la comunicación. A partir de esta hipótesis se elabora el cuerpo central del trabajo de investigación, que se lleva a cabo como un estudio exploratorio dirigido a obtener información de primera mano acerca de los distintos tipos de gratificaciones que los estudiantes de Periodismo de la Facultad de Comunicación Social derivan de su exposición a los noticieros de televisión. El instrumento utilizado para la recopilación de la información es una encuesta elaborada con apego al "Mapa de las gratificaciones por las noticias" propuesto por Lawrence A. Wenner, quien presenta una ordenada categorización de los distintos tipos de gratificaciones por las noticias. También, se procura determinar con qué frecuencia los estudiantes de Periodismo se exponen a los noticieros de televisión, se intenta establecer si el avance en el año de estudios de la carrera de Periodismo está o no relacionado con la preferencia por determinados tipos de gratificaciones derivadas de la exposición a los programas de noticias; se observa si los estudiantes de Periodismo manifiestan o no actitudes analíticas y críticas frente a los noticieros de televisión y si existe alguna relación con el avance en el año de estudios.

## SUMMARY

The thesis titled **USES AND GRATIFICATIONS DERIVED OF THE NATIONAL TELEVISION NEWS PROGRAMS: THE CASE OF THE JOURNALISM STUDENTS** has its theoretical basis in the historic analysis of the developments that took place from the end of the XIX century through the XX Century, in the field of the Social Sciences investigations, with emphasis in the Communication investigations. In the first chapter, I tried to cover all the important concepts and theories of the generation of the Uses and Gratifications Approach of the Functional Theory of Communication. The central body of this research is done based on this approach, and as an exploratory study directed to obtain first hand information on different types of gratifications that Journalism students in the Social Communication Faculty get from their exposure to the television news programs. The instrument used for recollecting the information is a survey done as close as possible to the "Map of News Gratifications" proposed by Lawrence A. Wenner, who presents an orderly categorization of the different types of news based gratifications. Also, I intend to determine how frequently the Journalism students are exposed to the television news shows. I also try to establish if the higher the year of studies in the Journalism career is or is not related with the preference to certain types of gratifications derived from the exposure to the news shows; I note if the Journalism students have critical attitudes toward the news shows and if this is related at all with their progress in their career.

## INTRODUCCION

La tesis titulada **Usos y gratificaciones derivados de los noticieros de la televisión nacional: el caso de los estudiantes de Periodismo**, se desarrolló con el objeto de optar por el título de Magister en Comunicación para el Desarrollo.

El capítulo primero se dedica a la **Fundamentación teórica** y está compuesto por una Justificación y un Marco teórico y conceptual. Este último contiene nociones que sirven como cimientos para el posterior desarrollo de la investigación propiamente dicha. El trabajo de investigación está estrechamente relacionado con la teoría, que es precisamente quien permite la interpretación de los datos recopilados.

Es por ello que el primer capítulo se remonta a los inicios de la investigación sociológica como antecedentes de lo que luego llegaría a ser la investigación en comunicación; explica las primeras concepciones acerca de la naturaleza de la sociedad y estudia las primeras construcciones teóricas en el área de la comunicación, las cuales sirvieron como antecedentes para la formulación de la Hipótesis de usos y gratificaciones. Esto da como resultado una breve historia de la investigación en comunicación que, aún cuando no abarca todas las posiciones teóricas existentes, selecciona aquellas que permiten tener una idea clara de los fundamentos a partir de los cuales surge la Hipótesis de usos y gratificaciones.

El segundo capítulo se orienta hacia los **Aspectos metodológicos** y describe cómo se llevó a cabo el diseño de la investigación en cuanto al planteamiento del problema, la definición de los objetivos del estudio, la formulación de las hipótesis, la identificación de las variables, al igual que la determinación del universo y la muestra que se estudiarían. Además, explica cómo se llevó a cabo la investigación misma en lo referente al instrumento seleccionado y al procedimiento aplicado para la recolección de los datos; así como a la manera cómo se realizó el análisis de los resultados obtenidos y a las limitaciones encontradas en el desarrollo de la investigación.

El tercer capítulo se titula "**Resultados y discusión**" y se dedica a analizar punto por punto los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta. El estudio se divide en dos secciones diferentes. La primera sección se encamina a establecer un perfil del encuestado, es decir, se observan aquellos datos que dan información acerca de la cantidad de estudiantes encuestados de acuerdo con su sexo y al nivel de estudios que cursan, así como sobre la frecuencia con que dichos encuestados se exponen a la programación de la televisión nacional y especialmente a los programas de noticias

En la segunda sección del análisis de la encuesta, se definen y analizan cada uno de los tipos de gratificaciones que se detectaron en las respuestas de los encuestados, así como las categorías en las cuales dichas gratificaciones pueden ubicarse. Esto se logra a través de una disección del "Mapa de las gratificaciones por las noticias" de Lawrence A. Wenner el cual sirvió de base para la elaboración del instrumento de recolección de datos y ofrece información completa acerca del tema.

Además, se examinan las cifras que resultan de cada una de las preguntas de la encuesta y se presentan los resultados a través de gráficos que facilitan la comprensión y la comparación de los datos. A través de este proceso se llega a la definición de los Comentarios finales, que hacen un resumen de los resultados obtenidos, y se proponen las Conclusiones y las Recomendaciones que cierran el trabajo de investigación.

**CAPITULO I**  
**FUNDAMENTACION TEORICA**

## ASPECTOS GENERALES

### 1- Justificación

Uno de los objetivos planteados por el programa de estudios de la primera Maestría de Comunicación para el Desarrollo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá, fue lograr que al completar los cursos de dicha maestría los estudiantes hubiésemos profundizado en nuestros conocimientos acerca de las teorías de la comunicación.

Con el propósito de definir el planteamiento inicial de esta tesis de maestría se llevó a cabo una revisión de los temas tratados en las tesis de licenciatura presentadas por los egresados de la Facultad de Comunicación Social. A través de este primer acercamiento, se pudo observar que, salvo excepciones, los estudiantes de nivel de licenciatura no suelen buscar asideros en el conocimiento teórico como guía para la ejecución de sus trabajos de graduación. Hay que aclarar que éste no es un problema exclusivo de nuestro país:

"En el pasado muchos estudiosos investigadores de la comunicación no consiguieron plantear la cuestión relativa al paradigma teórico que están asumiendo al formular sus hipótesis y planificar sus investigaciones. Sin embargo, a medida que el campo ha madurado, se ha hecho cada vez más importante clarificar los supuestos teóricos subyacentes que, explícita o implícitamente, guían la investigación propia" [De Fleur y Ball-Rokeach (1982: 50)]

Parece fundamental, por lo tanto, que las primeras tesis de maestría de nuestra Facultad reflejen dicho desarrollo y se dirijan a la ejecución de trabajos científicos de investigación que sienten sus bases en una sólida fundamentación teórica. En ese sentido, este estudio presenta un aporte ya que toma en cuenta todo el conocimiento teórico precedente y lo aplica a situaciones específicas de la realidad.

Para llevar a cabo este trabajo de investigación, se eligió como base teórica la Hipótesis de usos y gratificaciones de la Teoría estructural-funcionalista de la comunicación. Se consideró importante dejar bien claros los orígenes de dicha hipótesis, para lo cual se desarrolló un ordenamiento histórico de los avances que tuvieron lugar, desde fines del siglo XIX hasta ya bien entrado el siglo XX, en el campo de la investigación en las ciencias sociales y en especial de la investigación en comunicación. En ese proceso, se procuró abarcar todas aquellas concepciones y paradigmas relacionados en línea directa con la generación de la hipótesis de usos y gratificaciones.

Hay que hacer constar que la hipótesis de usos y gratificaciones ha sido criticada por algunos teóricos de la comunicación; no obstante, las objeciones que le han sido señaladas no la descalifican para los efectos de este estudio, pues el mismo no se dirige a defender la validez conceptual de la hipótesis como tal, sino más bien a hacer uso de la metodología de trabajo que ella desarrolla y que se consideró adecuada para los propósitos de esta tesis de maestría. Como se observará a lo largo del primer capítulo, todas las teorías comunicacionales fueron coherentes con su momento histórico y aún después de superadas algunos de sus elementos continúan siendo válidos o son reestudiados desde puntos de vista diferentes que les devuelven, en parte, su utilidad.

La idea de realizar este trabajo surge porque, si bien existen algunas ideas preconcebidas acerca del uso que hacen los estudiantes de Periodismo de los medios de comunicación (se dice que no ven noticias, que no leen periódicos), no se había llevado a cabo ninguna investigación que diera información realista y objetiva en este aspecto.

Sin embargo, se prefirió ir más allá del mero estudio de la frecuencia de exposición a los medios de comunicación y se decidió tratar de averiguar no sólo cómo usan los medios de comunicación sino también qué gratificaciones obtienen

los estudiantes de periodismo de su exposición a los programas de noticias de la televisión nacional.

Además, a través de este trabajo de investigación se intentará averiguar si el hecho de hallarse estudiando la carrera de Periodismo y el ir avanzando en el año académico tiene alguna influencia en cuanto al tipo de gratificaciones que estos jóvenes tratan de obtener a través de su exposición a los noticieros de televisión.

La Hipótesis de Usos y Gratificaciones ha sido marco teórico de gran número de investigaciones empíricas en todo el mundo. Sin embargo, no fue posible encontrar precedentes nacionales de estudios realizados con base en este enfoque, por lo cual consideramos que este proyecto será una propuesta pionera a propósito de obtener información básica, de utilidad para investigaciones posteriores.

## MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

### **1. Antecedentes históricos de la investigación en comunicación.**

La Europa del siglo XVII es el escenario en el cual surgen los más antiguos precedentes del periódico que se conocen. En el siglo XVIII empiezan a elaborarse en los Estados Unidos de América, pero sus tiradas no llegaban a los mil ejemplares y eran vendidos a un precio relativamente alto. No fue sino hasta 1833, cuando Benjamín H. Day publicó el "New York Sun", que fue el primer periódico en adquirir un carácter masivo tanto por su bajo costo, que lo hacía accesible a todos los bolsillos, como por su tiraje, que aumentó, en los años sucesivos, de manera nunca antes vista.

Durante ese período, en la primera mitad del siglo XIX, se produce una coincidencia feliz: el surgimiento de la Sociología como disciplina científica. Los estudiosos de las ciencias sociales serían los primeros (antes que los propios comunicadores) en asumir a aquellos primeros medios impresos de comunicación masiva como objeto de estudio de sus investigaciones y fue a finales del siglo XIX cuando se llevarían a cabo los primeros intentos de analizarlos.

Más adelante, cuando se popularizó el cine (en la primera década del siglo XX), cuando muchas personas pudieron tener aparatos de radio en sus casas (a partir de la década de 1920) y cuando la televisión empezó a ser parte de la vida doméstica (después de 1940), los investigadores pudieron ampliar su campo de estudios hacia otros medios de comunicación masiva. Es interesante anotar que, a excepción del periódico, todos los medios de comunicación surgen en el presente siglo, posteriores a la era industrial y prontos a verse inmersos en el período de la revolución tecnológica.

El desarrollo de las concepciones sociológicas acerca de la naturaleza del ser humano y de la sociedad, han sido de importancia fundamental para el avance de la investigación acerca de los medios de comunicación, ya que los trabajos que se llevaban a cabo se veían profundamente influenciados por las ideas sociológicas prevaletes en la época. Además, la investigación en comunicación ha estado, desde sus inicios estrechamente ligada a la Psicología y a la Sociología:

"desde que se comenzó a ocuparse científicamente de los *mass media*, predominó unánimemente una exigencia de carácter interdisciplinario y de integración. Hoy... esta integración ha sido conseguida en gran parte, al menos en cuanto a la existencia de un cuerpo de conceptos y de instrumentos de investigación empírica que los estudiosos de las comunicaciones de masas tienden a reconocer como patrimonio común" [Statera (1984:52)]

#### a). Los inicios de la Sociología.

Con los primeros sociólogos surge, en el siglo XIX, la que fue en su momento una de las más importantes teorías acerca de la naturaleza del ser humano y de la sociedad: el **Evolucionismo**. La perspectiva evolucionista no es otra cosa que:

"un intento de explicar el cambio social dentro de cierto conjunto de leyes naturales (oponiéndose así a atribuir tal cambio a la intervención divina, al suceso azaroso, etc.). Los mecanismos sociales del cambio que aparecen con mayor frecuencia en los paradigmas evolucionistas son la selección natural, la supervivencia de los más aptos y la transmisión hereditaria de las características adquiridas. Estos mecanismos aparentan ser muy biológicos y se plantean en las descripciones estrictamente biológicas de la evolución. Sin embargo, tienen sus contrapartidas sociales, ya que se pueden utilizar esos mecanismos para concebir la incorporación de nuevas formas estandarizadas de conducta dentro de una sociedad y la desaparición de formas primarias de la cultura transferidas de una generación a la siguiente" [De Fleur y Ball-Rokeach (1982: 38)]

El Evolucionismo tuvo gran influencia no sólo sobre las Ciencias Biológicas, sino sobre la Sociología, la Antropología, la Psicología y varios otros campos de estudios. A partir de las concepciones evolucionistas se sembró la semilla de un posterior y prolongado debate entre quienes consideraban que el origen de la conducta de los seres humanos tenía relación exclusivamente con la herencia y aquellos que creían que el aprendizaje cumplía un papel fundamental en el comportamiento de los seres humanos.

Al filósofo Augusto Comte se le ha atribuido bautizar como **Sociología** a la nueva disciplina en gestación. Comte presenta una concepción de la sociedad en la cual ésta era comparada con un organismo vivo\* "que tenía una estructura, que sus partes especializadas funcionaban en su conjunto, que el conjunto era más que la suma de sus partes y que sobrellevaba cambios en su evolución. Estas características eran las de los organismos en general." [De Fleur y Ball-Rokeach (1982: 201)]

En otras palabras, podría decirse que la organización de las sociedades y la manera como ellas van cambiando a través del tiempo se produce de modo similar a la manera en que funciona y se desarrolla un organismo biológico. El concepto de una estructura compuesta por partes especializadas fue de gran importancia para Comte, quien consideraba que la especialización, es decir, la división del trabajo o de las funciones que cada parte del organismo asumía, contribuirían al equilibrio del mismo. Además, opinaba que la especialización garantizaba la armonía y el equilibrio dentro del sistema social.

Sin embargo, creía que si se llegaba al extremo de la superespecialización en las funciones, dicho equilibrio podría verse seriamente afectado. Es conveniente recordar que sus propuestas fueron planteadas durante la década de 1830 y en esta época la revolución industrial no había alcanzado niveles de importancia. Durante la

---

\* *Este concepto no era nada novedoso, había sido planteado ya por Platón en su "República"*

época preindustrial, las personas, las familias y las pequeñas comunidades eran relativamente autosuficientes. Con la industrialización, llega a producirse efectivamente una superespecialización del trabajo dentro de la sociedad, lo que implica también un mayor grado de dependencia entre los miembros del organismo social.

Después de Comte, Herbert Spencer es considerado como un segundo fundador de la Sociología. Spencer era marcadamente evolucionista y el propio Charles Darwin fundamentó sus estudios en los escritos de Spencer. Al igual que Comte, Spencer manejó el concepto de la sociedad como un organismo vivo, así como el de la división del trabajo como elemento unificador del organismo social. No obstante, por su orientación hacia el Evolucionismo desdeñaba los peligros de la superespecialización en la sociedad, ya que consideraba que podría ser una especie de mecanismo natural de la evolución dirigido a garantizar la sobrevivencia de los más aptos.

Otro personaje importante para la conceptualización de la naturaleza de la sociedad, a fines del siglo XIX, es Ferdinand Tönnies. Tönnies elaboró un ensayo fundamental denominado ***Gemeinschaft und Gesellschaft***\* en el cual describía dos formas distintas de orden social, una de ellas de la etapa pre-industrial y la otra, del período posterior a la industrialización. Más que concentrarse en las funciones que asumían los miembros de una sociedad, Tönnies se orientó al estudio de los diferentes tipos de vínculos que unían a las personas dentro de las dos diferentes formas de organización social que sugería.

En la *Gemeinschaft*, los vínculos serían parecidos a los que se dan entre los integrantes de una familia, entre los habitantes de una población pequeña o incluso entre los miembros de un grupo religioso. Entre estas personas habría relaciones

---

\* *La traducción más común, aunque no la más precisa es "Comunidad y sociedad"*

de parentesco, de amistad, de respeto, todos se someterían a determinadas reglas, manejarían valores y compromisos similares y compartirían las mismas tradiciones.

Mientras tanto, en la *Gesellschaft* la forma de relacionamiento social más común sería el contrato, considerado éste como un acuerdo que se produce por consenso entre dos o más partes, las cuales adquieren compromisos formales y que convienen los mecanismos de control que se aplicarán en el caso en que una de las partes incumpla lo acordado.

#### **b). La teoría de la sociedad de masas.**

Las anteriores conceptualizaciones servirían posteriormente como base de la teoría de la sociedad de masas, que tanto impacto tuvo en el desarrollo de la investigación en la comunicación. Los estudiosos de aquellos días se hallaban inmersos en los conceptos vigentes acerca de la naturaleza de la sociedad y lo que encontraban ante sí era una sociedad occidental en pleno proceso de experimentar una creciente superespecialización en las tareas de sus miembros, al igual que la puesta en práctica de mecanismos de convivencia basados en el contrato. Esto los llevó a pensar que el resultado tendría que ser que las personas se sintieran cada vez más desvinculadas unas de las otras, lo que las conduciría hacia un proceso de aislamiento psicológico

Al aplicarse estas ideas a los estudios de los medios de comunicación, los integrantes del público son vistos -inevitablemente- como seres individualistas, anónimos, desligados del resto de los miembros de la sociedad y expuestos exclusivamente a la influencia de dichos medios. De este modo, son considerados como miembros de una sociedad de masas y se les define como individuos pasivos,

acríticos que estarían, por lo tanto, indefensos ante los mensajes de la comunicación masiva, los cuales podrían ejercer control sobre ellos fácilmente:

"las masas son una agregación que surge y vive más allá y contra los vínculos comunitarios preexistentes, que resulta de la desintegración de las culturas locales, y en la que los papeles comunicativos son forzosamente impersonales y anónimos. La debilidad de una *audience* indefensa y pasiva deriva precisamente de esa disolución y fragmentación" [Wolf (1987:26)]

Dentro de una sociedad de masas, los individuos no solamente carecerían de vínculos que los unieran sino que se sentirían relativamente libres de las obligaciones sociales de tipo informal (las cuales están muy presentes en la vieja *Gemeinschaft*) ya que no estarían sometidos a medidas informales de control social.

Cabe señalar que el concepto de la sociedad de masas era una conclusión coherente a la luz de las concepciones de la sociedad que prevalecían. Además, a lo anterior se une el hecho de que los medios de comunicación iban adquiriendo más y más la reputación de ser extremadamente eficientes para manipular a las personas y orientar sus creencias y conductas.

El principal inconveniente que presenta el concepto de sociedad de masas es que olvida que los individuos cuentan con experiencias previas, tienen preferencias, necesidades y deseos que orientan sus actitudes y que, además, están en permanente interacción con otros seres humanos.

### **c). El enfoque conductista.**

Las concepciones evolucionistas, diseminadas desde el siglo XIX y arraigadas en la mente de la mayor parte de los estudiosos de las Ciencias Sociales, defendían que la conducta social de los seres humanos era adquirida a través del mecanismo de la herencia. Se suponía, por lo tanto, que como miembros de una misma especie

que heredaban aproximadamente los mismos datos genéticos, los seres humanos mantendrían una conducta básicamente igual, uniforme. Era de esperarse, por lo tanto, que ante el mismo estímulo, dos personas diferentes reaccionaran de la misma manera. Esto se explicaba porque dichas reacciones se producirían de manera irracional, instintiva.

Las ideas conductistas empiezan a manejarse desde fines del siglo XIX, pero se popularizan a finales de los años 20 a través de los experimentos de Pavlov. El conductismo tiene gran importancia en el desarrollo de las investigaciones dentro de las Ciencias Sociales en general y, en particular, para las investigaciones en comunicación, ya que contribuye a superar el concepto de la naturaleza humana como adquirida exclusivamente por herencia genética y se inicia un período en el que se reconoce la importancia del aprendizaje

Esta corriente predica, como elemento básico, que la conducta se debe a una relación de estímulo y respuesta. Sus promotores señalaban que la repetición de un mismo estímulo puede producir la conformación de ciertos hábitos de conducta, creados mediante asociación, y que tales hábitos de conducta garantizarían que se produjera siempre la misma respuesta. Hay que decir que:

"Estudia aquellos estímulos que suscitan formas particulares de respuesta, en el sentido de una acción claramente observable. Procura comprender los esquemas de recompensas y castigos que suponen estas respuestas, y las modificaciones en la conducta que ocurren cuando se producen cambios en las secuencias de recompensa y castigo". [De Fleur y Ball-Rokeach (1982: 47)]

La cita anterior hace mención de otro de los más importantes aportes del Conductismo a la investigación social; se trata del uso de una metodología científica, en el sentido de que presta atención a aquellos fenómenos y situaciones que puedan ser observados de manera efectiva, evitando los supuestos -hasta entonces usuales- acerca de los "por qué" de la conducta de los individuos.

Para esta corriente, la relación estímulo=respuesta, se produce como una unidad indisoluble donde los procesos se dan de manera mecánica, tal y como si fuera una relación de causa y efecto. Cuando esta idea se combina con el antecedente de la teoría de la sociedad de masas es natural llegar al convencimiento de que los medios de comunicación son todopoderosos y que los miembros del público se ven subordinados a la influencia de aquellos, recibiendo la información y aceptándola sin someterla a ningún tipo de análisis.

## **2. Las primeras teorías de la comunicación de masas.**

El avance logrado en el campo de la investigación social durante las primeras décadas del siglo XX llevó inmerso el gen de las primeras propuestas teóricas dentro del área de la comunicación. A continuación, se describen brevemente aquellas conceptualizaciones que se consideran de utilidad para la fundamentación teórica de este trabajo.

### **a). La teoría hipodérmica o de la "bala mágica".**

En las décadas de los años 20 y 30, coincidiendo con el trauma de la Primera Guerra Mundial y la inminencia de la Segunda, se inicia una etapa fundamental en la historia de los medios masivos conocida en idioma inglés como "communication research".

Los primeros estudios que se realizan en este período, se orientaban al análisis de la propaganda y se enfocaban en el emisor como el productor de mensajes que tenían objetivos precisos y pre-establecidos. Dichos objetivos se dirigían a provocar en el público reacciones específicas. Desde este punto de vista, el emisor era el elemento primordial del proceso de la comunicación. Evidentemente, esta propuesta se hallaba estrechamente relacionada con el momento histórico y político que se vivía en todo el planeta.

Hay que recordar que el uso de la propaganda durante ambos conflictos mundiales fue sumamente efectivo, si bien esto fue más evidente durante la Segunda Guerra Mundial. Una razón podría ser que los medios masivos de comunicación se hallaban en pleno proceso de surgimiento y masificación (a excepción del periódico, que ya había logrado un alcance masivo) y las personas todavía estaban habituándose a

convivir con ellos. Por supuesto, aún no había suficiente evidencia de que fuera necesario (o al menos prudente) poner en duda los contenidos de los mensajes de los medios de comunicación y por lo tanto las personas tendían a recibirlos con cierto grado de inocencia. Superadas las guerras, se empezó a conocer cuántas falsedades habían sido transmitidas con toda intencionalidad a través de estos medios, pero la impresión que quedó en muchos estudiosos, fue que los medios tenían capacidades ilimitadas para controlar las opiniones y las reacciones de las personas que se exponían a sus mensajes.

Estos trabajos de investigación dirigidos al análisis de la propaganda, constituyen una de las fuentes de la **Teoría hipodérmica** (también conocida como teoría de la bala mágica), concepción de gran relevancia histórica, que planteaba que los mensajes de los medios de comunicación social eran la causa directa de efectos en la audiencia. Es decir, que los mensajes funcionaban como estímulos y que tales estímulos generaban efectos, los cuales se producían de manera mecánica e inmediata, afectando a un número de personas y que los efectos se lograrían de modo tan amplio como amplio fuera el público que recibiera el mensaje. Se pensaba, entonces, que si se podía garantizar que el mensaje llegara a un público vasto, era posible asegurar que el mismo lograra sus fines, cualesquiera que ellos fueran, y sería posible persuadir a los miembros de la masa acerca de cualquier tema. En aquel momento, ni siquiera se prestaba gran interés al estudio de los efectos ya que se daba por seguro que éstos tendrían lugar

"los *mass media* eran considerados como un nuevo tipo de fuerza unificadora una especie de sistema nervioso simple que se extiende hasta tocar cada ojo y cada oreja en una sociedad caracterizada por la escasez de relaciones interpersonales y por una organización social amorfa. Se trata en sustancia de un "modelo" del proceso de las comunicaciones de masas que convierte al público en una especie de desmesurado "perro de Pavlov" [Statera (1984 54)]

Como es evidente, la Teoría hipodérmica se fundamentó en el concepto de la sociedad de masas al considerar que el público de los medios de comunicación recibiría los estímulos sin oponer resistencia alguna y aplicó la ecuación estímulo=respuesta, defendida por el Conductismo, al proceso de la comunicación. Acerca de esto, Mauro Wolf señala que el Conductismo "proporcionaba el soporte sobre el que basar las convicciones acerca de la inmediatez y la inevitabilidad de los efectos" [Wolf (1987:28)]

Además, esta teoría iba más atrás al tender sus raíces hacia todo el complejo de supuestos evolucionistas que consideraban que la naturaleza humana era básicamente uniforme los cuales aún tenían cierta vigencia. En otras palabras, la teoría hipodérmica mantuvo lazos muy estrechos con todo el conocimiento teórico preexistente.

"Se establecía que los estímulos llegaban uniformemente a la atención de los miembros individuales de la masa. Estos estímulos despertaban urgencias interiores, emociones u otros procesos sobre los cuales el individuo tenía escaso control voluntario. Dada la naturaleza heredada de esos mecanismos, cada persona reaccionaba de manera más o menos uniforme. Por otra parte, existían pocos vínculos sociales fuertes que alteraran la influencia de esos mecanismos, porque el individuo estaba psicológicamente aislado de sólidos vínculos sociales y de un control social informal. El resultado era que los miembros de la masa podían ser desviados e influidos por quienes estuvieran en posesión de los medios, especialmente si utilizaban llamadas emocionales." [De Fleur y Ball-Rokeach (1982: 223)]

La Teoría Hipodérmica tuvo gran resonancia y fue ampliamente aceptada en su momento, pero tanto su mecanicismo como su fijación con la actitud pasiva y la indefensión de los miembros de la sociedad, causarían que fuera fuertemente atacada. Sin embargo, fue necesario que nuevas concepciones acerca de la sociedad y del individuo empezaran a perfilarse para que fuera posible dar un paso adelante en la generación de propuestas que trataran de superarla. En un principio,

tales propuestas se orientaron hacia la búsqueda de las posibles variables intervinientes en la ecuación estímulo=respuesta.

La Teoría Hipodérmica fue superada de manera paulatina, pero aún hoy en día, se siguen analizando sus postulados e intentando buscar fórmulas cada vez más efectivas de oponerse a ellos y de crear planteamientos diferentes.

"el elemento central de la teoría hipodérmica, es decir, el hecho de que los individuos permanecen aislados, anónimos, separados, atomizados. esta característica de los públicos de los *mass media* representa el principal presupuesto de la problemática de los efectos: derrocarlo y sucesivamente volver a levantarlo (al menos en parte) será el objetivo de la evolución de la investigación" [Wolf (1987:26)]

#### **b). Los primeros trabajos de investigación empírica.**

Si bien desde la década del 20 surgió el interés por estudiar la propaganda, en aquellos momentos se daban por seguros sus efectos, pues la experiencia hacía pensar que la propaganda era prácticamente infalible

Por otra parte, a partir de las primeras décadas del siglo XX, los psicólogos y sociólogos dedicados a la investigación aplicaron técnicas objetivas de medición (experimentación, observación, cuestionarios, entrevistas), para el estudio de fenómenos sociales. Como se señaló anteriormente, éste fue un paso de gran importancia para el avance de la investigación en Ciencias Sociales y particularmente para la investigación en comunicación, ya que estas nuevas metodologías de recopilación de información acerca de la naturaleza humana basadas en la investigación empírica, permitieron que se capturaran datos de la realidad que podían ser comparados y enfrentados con los supuestos de las teorías sociales hasta entonces vigentes. Estos supuestos, habían sido considerados hasta entonces como

verdades inobjetables

Cuando empiezan a desarrollarse los trabajos empíricos de investigación en comunicación, los estudios sobre la propaganda variaron su orientación y trataron de medir la capacidad de persuasión de los medios de comunicación y de sus mensajes. Un elemento básico era la consideración de que el emisor tenía una intención y objetivos que deseaba lograr a través de la difusión de sus mensajes; mediante la investigación empírica, se intenta verificar si realmente se cumplían dichos objetivos y si se producían los efectos previstos por el emisor. No obstante, a pesar de que se pone en tela de duda la efectividad de los mensajes enviados por el emisor, la perspectiva del emisor como elemento principal del proceso comunicativo continúa vigente y los estudios que se llevaban a cabo se dirigían a averiguar qué factores hacían que los mensajes fueran o no eficaces.

Frecuentemente, estos estudios se realizaban debido al interés de los propios medios de comunicación de masas, los cuales querían conocer hasta qué punto estaban logrando sus objetivos, pero los resultados de dichas investigaciones no eran los esperados, ya que el público daba muestras de tener mayor autonomía de la que se le atribuía cuando se le consideraba miembro de la "sociedad de masas".

"se tiende a estudiar por un lado la eficacia óptima de persuasión y por otra a explicar el "fracaso" de los intentos de persuasión. De hecho, existe una oscilación entre la idea de que es posible obtener efectos importantes siempre que los mensajes estén estructurados *adecuadamente* y la evidencia de que, frecuentemente, los efectos perseguidos no han sido alcanzados" [Wolf (1987:36)]

Una y otra vez, los trabajos de investigación reunían observaciones que los llevaban a confirmar que los particulares procesos psicológicos de cada individuo podían intervenir en la linealidad del proceso de causa y efecto y que los efectos esperados podían darse en unos individuos y en otros no. Con la acumulación de estudios

empíricos, se empieza a observar cada vez con mayor frecuencia que -contrario a lo que señalaba la teoría hipodérmica- los efectos en el receptor, luego de recibido el mensaje, distaban mucho de los efectos que el emisor había planificado.

Es entonces cuando se comienza a pensar que las personas podrían estar poniendo en juego mecanismos psicológicos y sociológicos que actuarían como variables intervinientes en el proceso de estímulo=respuesta. De ser así, ocurriría que, al oponerse a la acción mecánica de dicha ecuación, se establecerían límites al impacto que los mensajes estaban supuestos a producir sobre el público. Por primera vez, los seres humanos fueron vistos como entes capaces de oponer algún tipo de resistencia al poderío de los medios de comunicación masivos.

La investigación empírica fue responsable, en gran parte, de la superación de la teoría hipodérmica, ya que a través de sus trabajos se obtuvieron evidencias de que los medios de comunicación no eran todopoderosos y no tenían la infalible capacidad de persuasión que se pensaba.

### **b.1). La perspectiva de las diferencias individuales.**

El proceso de desarrollo de la investigación empírica tiene una particular importancia para la investigación en comunicación debido a que a través de un sinnúmero de estudios empiezan a delimitarse ciertas características de la audiencia que, si bien parece verse impulsada a obtener información, tiene la posibilidad de elegir entre lo que se le ofrece.

La perspectiva de las diferencias individuales se establece con fundamento en nuevos paradigmas inferidos de los clásicos experimentos conductistas que señalaban al aprendizaje como forjador de la conducta social y en oposición a los conceptos evolucionistas que proponían que la conducta humana era básicamente

heredada. Su propuesta esencial es que si dos personas se exponen a dos ambientes desiguales (es decir, a dos procesos de socialización diferentes), las experiencias adquiridas por cada uno serán inevitablemente distintas y llevarán a los individuos a adquirir creencias y actitudes diferentes a las de los demás.

El término "actitud" ha sido de importancia para la posterior investigación en comunicación, por lo tanto, es importante esbozar una definición del mismo. Carolyn y Muzafer Sherif, definen las actitudes como:

"...creencias y sentimientos acerca de un objeto o conjunto de objetos del ambiente social; son aprendidas; tienden a persistir, aunque están sujetas a los efectos de la experiencia; y son estados directivos del campo psicológico que influyen sobre la acción" [Sherif y Sherif (1975:318)]

Las actitudes son el resultado tanto de la acción social como de la experiencia individual de los seres humanos. Son posiciones positivas o negativas acerca de un asunto del entorno social y están estrechamente relacionadas con los valores. Hay que señalar que, en general, las personas asumen como propios los valores del grupo humano en el seno del cual se han socializado y cada individuo jerarquiza tales valores de acuerdo con la importancia que tengan para él, es decir, de acuerdo con su particular escala de valores.

De la perspectiva de las diferencias individuales aplicada a la comunicación de masas, surgen los conceptos de la **exposición y atención selectivas**, los cuales indican que las personas deciden si se exponen o no a un medio de comunicación, eligen entre los medios de comunicación disponibles y, además, escogen de entre los mensajes transmitidos por los medios de comunicación aquellos a los que vale la pena prestar atención por concordar con sus creencias, valores, preferencias, prejuicios, actitudes y experiencias. Igualmente, el perceptor tiene la habilidad de rechazar los mensajes que van en contra de ello.

"La manera en que los integrantes del público quedan expuestos ante el contenido en los medios, en lugar de ser uniforme, puede ser vista ahora como diversa, de una a otra persona, dadas las diferencias individuales en la estructura psicológica." [De Fleur y Ball-Rokeach (1982: 253)]

Los miembros de la audiencia interpretan los mensajes de manera totalmente subjetiva, con base -igualmente- en sus creencias, valores y preferencias **(percepción o interpretación selectiva)** y sólo guardan en su memoria los mensajes acordes con su personal bagaje de actitudes, desechando aquellos que le son opuestos **(memorización selectiva)**. A este respecto, Klapper añade que:

"la percepción o interpretación también es selectiva. Con esto se quiere decir que las personas que están expuestas a comunicaciones hacia las que no sienten proximidad o simpatía, posiblemente deformen el contenido de manera que terminan por percibir el mensaje como si este reforzara su punto de vista." [(Klapper. En. Schramm (editor), 1982: 83)]

Cuando se habla de actitudes suele llegarse a discutir si los medios de comunicación son capaces de lograr que las personas cambien sus actitudes y tomen decisiones tales como votar por uno u otro partido durante unas elecciones presidenciales. Klapper señala que sólo cambian sus actitudes aquellas personas que por una u otra razón están predispuestas al cambio.

Tomando en cuenta lo anterior, es posible predecir (como se profundizará posteriormente) que los efectos producidos por los medios de comunicación son más eficaces como elementos de refuerzo de las convicciones y formas de conducta que ya existen en las personas, antes que como inductores del cambio de actitud

## **b.2). La perspectiva de las categorías sociales.**

Otra perspectiva de los primeros estudios empíricos de corte sociológico es la de las categorías sociales. Este enfoque iba más allá de las diferencias individuales.

Se fundamentaba que la división del trabajo y la organización de las sociedades post-industriales causa un incremento en la diferenciación de las formas de pensar y de actuar. No obstante, aquellas personas que estuvieran en posiciones similares y que ejecutaran funciones similares dentro de la estructura social tendrían convicciones y comportamientos similares.

"Durkheim sostenía que cuando la división del trabajo social era rudimentaria, las personas serían muy parecidas entre sí; al hacerse aquella más compleja existiría un desarrollo mucho mayor de lo que él llamaba "personalidad" (es decir, "diferencias individuales"). Sin embargo, las personas colocadas en posiciones similares en la estructura social, serían similares en su personalidad, dada la similitud de su ambiente social inmediato. Por tanto, se atraerían entre sí y formarían categorías bastante homogéneas" [De Fleur y Ball-Rokeach (1982: 256)]

En el intento de desarrollar esta perspectiva, se establecieron categorías diferenciadoras, como el sexo, la edad, el estado civil, el nivel de estudios alcanzados, el tipo de residencia habitada y otras. La idea básica es que si dos personas se ubican dentro de varias de estas categorías, es posible suponer que tengan muchas cosas en común (en cuanto a formas de pensar y formas de accionar). Por lo tanto, ambas seleccionarán básicamente los mismos mensajes y sus respuestas a tales mensajes se darán de manera bastante uniforme.

De acuerdo con este planteamiento, sería factible estudiar a los miembros de la audiencia en relación a las categorías sociales en las cuales se hallan inmersos, pues quienes pertenecieran a las mismas categorías sociales tenderían a tener características similares. Dicha aseveración tiene importancia cuando se la relaciona con el estudio de los efectos, ya que se consideraba que el estudio de las categorías sociales permitiría orientar los mensajes de manera que lograran mayor efectividad. Por ejemplo, si se quiere vender productos de limpieza, se debe tener en consideración que el público estará conformado por personas que se ubican en las

siguientes categorías sociales: ser mujeres, estar casadas, tener hijos, ser amas de casa o ser profesionales de clase media, que deben dedicar parte de su tiempo a las tareas del hogar.

En relación con las perspectivas de las diferencias individuales y de las categorías sociales, De Fleur y Ball-Rokeach, expresan:

"Ambos enfoques representan modificaciones de la teoría original sobre la "bala mágica", colocando en un lado los procesos psicológicos latentes y en el otro las uniformidades dentro de las categorías sociales, como variables interpuestas entre los estímulos y las respuestas de la comunicación. En 1948, Laswell resumió con precisión estas dos orientaciones teóricas, y las variables de situación vinculadas con ellas" [De Fleur y Ball-Rokeach (1982: 257)]

Según los autores, Laswell logró tal cosa con su conocido paradigma, que hasta hoy mantiene gran parte de su vigencia:

**QUIÉN  
DICE QUÉ  
A QUIÉN  
A TRAVÉS DE QUÉ CANAL  
CON QUÉ EFECTO**

El esquema de Lasswell se constituyó en una de las teorías acerca del proceso de la comunicación de masas que alcanzó mayor difusión y aceptación. A través de este paradigma se organizó la *comunnication research* en áreas tales como el análisis del emisor, del contenido del mensaje, del medio de comunicación, de la audiencia y de los efectos. De estos temas de investigación, los que han tenido mayor importancia y han sido tratados por más largo tiempo son los de los contenidos y de los efectos. Como se señaló anteriormente, los efectos habían recibido poca atención hasta entonces debido a que durante el periodo de mayor vigencia de la

teoría hipodérmica se les daba por seguros y por lo tanto no se consideraba necesario estudiarlos.

El paradigma de Laswell "representa simultáneamente una estructuración orgánica, una herencia y una evolución de la teoría hipodérmica" [Wolf (1987:30)] ya que mantiene la concepción de que el emisor es quien propone enviar un mensaje con una intencionalidad determinada y que los efectos se darán exclusivamente sobre el público, aunque modificados por variables intervinientes dentro del proceso de la comunicación.

Conviene recordar también que Laswell ha sido considerado como uno de los padres del análisis de contenido.

"Suyo es el primer intento sistemático que se remonta a 1927, para analizar las técnicas de persuasión empleadas a gran escala durante la Primera Guerra Mundial. Los resultados de la investigación en la que se tratan los temas comunes presentes en las propagandas norteamericanas, británicas, francesas y alemanas entre 1914 y 1917, son fruto de un análisis que, aún siendo de tipo casi exclusivamente cualitativo y en cierta medida impresionista, recurre por vez primera a una técnica que hoy constituye la base de numerosas investigaciones en el campo de la comunicación de masas: el llamado *content-analysis*, análisis de contenido. al que seguidamente el propio Laswell contribuyó a perfeccionar" [Statera (1984:59)]

El análisis de contenido es una metodología investigativa que surge en los años treinta con las primeras escuelas de Periodismo que se abren en los Estados Unidos de América y que se generaliza en las décadas siguientes [Moragas (1991: 53)] Consiste en el estudio de los mensajes de los medios de comunicación a través de un método fundamentalmente orientado hacia lo cuantitativo, hacia lo medible, cuyo objeto de análisis son los mensajes concretos y objetivos de los medios de comunicación. El análisis de contenido evita la subjetividad y se enfoca en lo que está expresado en los mensajes.

A través del análisis de contenido es posible, entre otras cosas, identificar la orientación de un medio de comunicación mediante la cuantificación de los tipos de mensaje que se transmiten. Es decir, si detectamos un gran número de mensajes acerca de un tema específico dentro de un medio de comunicación, obtendríamos una pista para identificarlo como un tema relevante para este emisor.

Laswell consideraba que el análisis de contenido podía ser de gran utilidad porque "el estudio sistemático y riguroso de los contenidos de la propaganda constituía una forma de desvelar su eficacia incrementando las defensas contra la misma" [Wolf (1987:30)]

### **b.3). La perspectiva de las relaciones sociales.**

En la historia de la investigación en comunicación, uno de los trabajos que ha tenido mayor importancia y difusión a nivel mundial es el estudio del Condado de Erie.\* Este trabajo de investigación fue realizado a inicios de 1940 por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet. Estos investigadores realizaban un proyecto que intentaba determinar el impacto que tenía la propaganda electoral en los votantes. El estudio se realizó en el Condado de Erie, Ohio, Estados Unidos de América y, en sus inicios, tuvo por objetivo averiguar si los votantes seleccionaban los mensajes de la propaganda electoral, en relación con categorías sociales y si esos mensajes era verdaderamente eficaces en lograr que las personas cambiaran su opción electoral.

Sin embargo, durante el proceso de aplicación de las encuestas, se realizó un hallazgo inesperado: un elevado número de los participantes en el estudio, atribuían más importancia a las discusiones de tipo político con otras personas, que a su exposición a los mensajes electorales difundidos por los periódicos o la radio (aún

---

\* El estudio se denomina *The People's Choice* (Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet Nueva York, Duell, Sloan and Pearce, 1944)

la televisión no había alcanzado mucho auge)

El estudio no había prestado mayor atención a las relaciones sociales de tipo informal, ya que, de acuerdo con los conceptos expresados por Tonnies, éstas no estaban supuestas a tener demasiada importancia en la nueva sociedad post-industrial. No obstante, al surgir un dato de tanto interés, los autores decidieron proseguir profundizando en ello y se llegó a la conclusión (revolucionaria, en aquel momento) de que las relaciones sociales podían considerarse como una variable interviniente en el proceso de recepción de los mensajes.

Estos descubrimientos llevaron a que se diera un vuelco a la teoría de la sociedad de masas, pues se planteó que los miembros de la sociedad no eran personas aisladas psicológicamente, como se creía desde hacía tiempo, sino que tenían vínculos con grupos de referencia, que podrían ser la familia, los amigos, los compañeros de trabajo, los grupos religiosos, etc., y que el contacto con los integrantes de dichos grupos intervenía dentro del proceso de la comunicación. En este sentido, el propio Lazarsfeld, describe la importancia de la influencia de los miembros de los grupos de referencia a través de la siguiente afirmación:

"Sólo un cuatro por ciento, aproximadamente, de las familias de *Erie County* contenían miembros que tenían diferentes intenciones de voto, y cuando ésto ocurría la intención de voto de cada individuo de la familia era inestable y fácilmente expuesta a influencias" [(Lazarsfeld, 1953. En: Moragas (editor), 1984:398)]

Otro factor relevante observado durante la ejecución del estudio, fue que gran parte de las personas encuestadas no tenían mucho contacto con los medios de comunicación y que estas personas obtenían información acerca de la campaña electoral a través de otros individuos, los cuales actuaban como intermediarios entre ellos y los medios de comunicación. El intermediario era una persona que se exponía directamente a los medios de comunicación y que se hallaba bien

informada. Los autores del estudio del Condado de Erie, denominaron este proceso como "flujo de la comunicación en dos escalones". Los intermediarios, que servían como orientadores de aquellas personas menos informadas, pasaron a ser conocidos como "líderes de opinión", ya que -evidentemente- ellos no sólo transmitían los mensajes como tales sino también su interpretación personal de los mismos. Los líderes de opinión fueron objeto de gran número de investigaciones posteriores que buscaban la manera de hacer uso de ellos como parte de las campañas propagandísticas.

"Se realizaron estudios intensivos sobre la naturaleza del liderazgo de opinión, su funcionamiento en diversos contextos y el papel que desempeñaban las relaciones interpersonales. En general, se concluyó que los líderes de opinión, que son influyentes sobre el proceso de adopción, se parecen mucho a quienes resultan influidos. Tienden a acatar estrictamente las normas de sus grupos y tienden a ser líderes en una determinada zona, pero no necesariamente en otras. El liderazgo de opinión no parece moverse de arriba hacia abajo en la estructura social sino que la mayor parte de las veces es horizontal. Parece producirse primordialmente entre las personas de un nivel social semejante..." [De Fleur y Ball-Rokeach (1982: 262)]

Como se señaló anteriormente, el desarrollo de la investigación empírica que condujo -entre otras cosas- a la definición de las perspectivas de las diferencias individuales, de las categorías sociales y de las relaciones sociales, facilitó que se superaran muchas de las concepciones preexistentes, tales como la teoría hipodérmica, la de la sociedad de masas, al igual que la generalizada impresión de que los medios de comunicación eran entes todopoderosos. En este sentido, es posible decir que:

"Comparada con la teoría hipodérmica, la teoría de los *media* emparentada con los estudios psicológicos experimentales redimensiona la capacidad indiscriminada de los medios de comunicación de manipular al público: al especificar la complejidad de los factores que intervienen en determinar la respuesta al estímulo, se atenúa la inevitabilidad de los efectos masivos; al explicitar las barreras psicológicas individuales que los destinatarios activan se evidencia la no linealidad del proceso comunicativo; al subrayar la peculiaridad de cada receptor, se analizan las razones de la ineficacia de algunas campañas" [Wolf (1987: 49)]

Como resultado del estudio de Erie County fue posible llegar al convencimiento de que los grupos de referencia tenían importancia fundamental para los miembros del público y que dichos miembros del público se veían influenciados por sus grupos de referencia cuando se trataba de hacer una elección o de cambiar alguna de sus actitudes.

"la perspectiva que surgió, y que prevalece hoy, es que los miembros individuales del público toman contacto con los mensajes de los medios en tanto que miembros de grupos, y que lo hacen con una realidad social construida que refleja sus experiencias sociales pasadas y presentes." [De Fleur y Bail-Rokeach (1982: 248)]

Es conveniente hacer un alto para destacar que aún en este momento se sigue considerando que el emisor es el sujeto primordial del proceso de la comunicación y que elabora sus mensajes con la intención de que se produzcan determinados efectos. Los trabajos de investigación, por lo tanto, continúan asumiendo este punto de vista cuya base se encuentra en la ecuación Estímulo = Respuesta. Sin embargo, la relación de causa y efecto es ahora interrumpida al interponerse un ingrediente cualitativo constituido por los procesos psicosociológicos (analizados previamente), los cuales funcionan como variables intervinientes entre el mensaje (el estímulo) y la respuesta del receptor (los efectos esperados). Es decir, se sugiere que es la propia audiencia quien tiene el poder de intervenir en la eficacia y la mecánica del proceso de comunicación.

Los hallazgos obtenidos en los estudios acerca de las diferencias individuales, las categorías sociales y los grupos sociales permitieron comprender que los medios de comunicación no contaban con la imbatible capacidad de manipular y dirigir a los miembros del público de acuerdo con sus intereses y que además funcionaban mucho mejor cuando se dirigían a reforzar las actitudes, tendencias y opiniones ya existentes en las personas, que cuando se intentaba hacer que ellas cambiaran sus pareceres o sus conductas. En este sentido, Klapper ha señalado que:

"La investigación de comunicaciones ha revelado firmemente, por ejemplo, que en términos generales, las personas tienden a leer, observar o escuchar las comunicaciones que presentan puntos de vista con los cuales sienten afinidad o simpatía y tienden a evitar comunicaciones de carácter diferente." [(Klapper. En: Schramm (editor), 1982: 82)]

Esta aseveración se halla estrechamente relacionada a los conceptos de atención y exposición selectivas tratados en la sección relativa a las diferencias individuales. Con los descubrimientos relativos a la influencia de los grupos sociales se fortalece aún más la idea de que los medios tienen una mayor eficacia cuando se dirigen a reforzar las ideas preexistentes. No obstante, Klapper acota que:

"Naturalmente, ésto no quiere decir que la comunicación de masas sea impotente o inofensiva. Su efecto de refuerzo es potente e importante desde el punto de vista social, y refuerza, con cuidado desinterés, tanto las predisposiciones convenientes como las inconvenientes." [(Klapper. En Schramm (editor), 1982: 91)]

### **c). El Estructuralismo funcional o teoría funcionalista.**

El Estructuralismo mantiene vigente, de manera tácita, la idea de la sociedad como una organización similar a un organismo viviente. Según esta teoría, los sistemas se organizan mediante una estructura y cada una de las partes que

componen dicha estructura tiene determinadas funciones que cumplir.

La Teoría funcionalista o del Estructuralismo-funcional se fundamenta en que todo sistema social es una organización compleja constituida por cierto número de subsistemas. Cada uno de los subsistemas del sistema social cumple determinadas funciones y estas funciones posibilitan satisfacer necesidades específicas del sistema como un todo, lo que le permite sobrevivir, mantener su equilibrio y progresar

"El término estructura se refiere desde luego a la manera en que son organizadas las actividades repetitivas de una sociedad. La conducta familiar, la actividad económica, las actividades políticas, la religión, la magia y muchas otras formas de la actividad social aparecen sumamente organizadas desde la perspectiva de la conducta. El término función alude a la contribución que realiza una forma particular de una actividad repetitiva, a fin de mantener la estabilidad o el equilibrio de la sociedad." [De Fleur y Ball-Rokeach (1982: 36)]

Las denominadas "actividades repetitivas" son aquellas acciones que se ubican dentro de pautas o normas sociales. Por ejemplo, las familias esperan que cuando sus hijos crezcan se casen y tengan sus propios hijos; que trabajen para mantenerlos y educarlos; que adquieran bienes para su supervivencia y comodidad; que participen de la actividad religiosa o política, etc. En cuanto al significado de función, es importante observar que ésta "se refiere a consecuencias objetivas observables, y no a disposiciones subjetivas (propósitos, motivos, finalidades)" [Merton (1980: 97)]

En esta misma dirección, Mauro Wolf añade 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." [Wolf (1987:72)]

El Funcionalismo señala que las funciones ejecutadas por cada subsistema, contribuyen a la armonía y al equilibrio del sistema social y que, en el caso de que

dicha estabilidad sea rota, el propio sistema tenderá a actuar en favor de que se recupere el equilibrio. En este sentido, es posible señalar que el Estructuralismo funcional es una concepción fundamentalmente conservadora, que se fundamenta en la estabilidad y no en el cambio como motor de la dinámica social \*

La teoría funcionalista de la comunicación propone que los medios de comunicación conforman uno de los subsistemas que integran el sistema social. Con fundamento en la visión de que el sistema necesita garantizar la estabilidad para sobrevivir y desarrollarse, se adjudica importancia a los medios de comunicación, al considerarlos de valiosos para el sistema social debido a que contribuyen a mantener el *status quo*, la estabilidad:

"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" [Wolf (1987:72)]

La teoría presentó algunas innovaciones que resultan de gran importancia para el desarrollo de la investigación en comunicación. Por primera vez, se estudian los medios de comunicación como subsistema, como un conjunto, y no cada uno por separado. Además, se estudia el papel de los medios de comunicación en su accionar cotidiano, no necesariamente ligado a momentos comunicativos específicos, como pueden ser las campañas electorales o propagandísticas. Pero probablemente lo más importante sea que "la pregunta de fondo ya no es sobre los efectos sino sobre las funciones desempeñadas por las comunicaciones de masas en la sociedad." [Wolf (1987:68)]

---

*\*Es conveniente aclarar, que existen otras concepciones acerca de la sociedad en las cuales se da más importancia al cambio que a la estabilidad dentro de la sociedad. Por ejemplo, el evolucionismo consideraba que el motor de la sociedad era la evolución. Por otro lado, Hegel, Marx y Engels planteaban que el conflicto entre fuerzas en oposición era lo que garantizaba el cambio y, por lo tanto, el desarrollo de la sociedad.*

De este modo, empieza a quedar atrás la relevancia otorgada al comunicador, como elemento decisivo dentro del proceso de la comunicación, e igualmente, se empieza a cambiar el enfoque al traspasar la relevancia que hasta el momento se ha dado al estudio de los efectos hacia el estudio de las funciones de los medios de comunicación. El Funcionalismo estructural reconoce a los medios de comunicación de masas ciertas funciones (consideradas como consecuencias objetivas de su accionar) las cuales tienen gran importancia para el resto de la sociedad.

Los investigadores de la comunicación masiva han invertido mucho tiempo y esfuerzo para averiguar cuáles son las funciones que desempeñan los medios de comunicación. Muchos autores han intentado hacer una especie de inventario de las funciones de los medios de comunicación. Así, por ejemplo, Lasswell indica que las funciones principales de los medios de comunicación son

"1) la supervisión o vigilancia del entorno, 2) la correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno y 3) la transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente" [(Lasswell, 1955 En: Moragas, 1984:194)]

Esto podría traducirse como: difundir informaciones relativas a acontecimientos o situaciones que se producen en el contexto social, interpretar las consecuencias que para la sociedad podrían tener los hechos que en ella tienen lugar y valorizar los elementos de la cultura que son importantes para mantener la identidad de una sociedad y contribuir a su estabilidad. Según McQuail, Blumler y Brown (1972):

"han propuesto una tipología que se compone de las siguientes categorías: diversión (incluyendo la huida de las restricciones de la rutina, escape de la carga de problemas y liberación emocional), relaciones personales (incluyendo la compañía sustituta, así como la utilidad social), identidad personal (incluyendo la referencia personal, la exploración de la realidad, el refuerzo de valores) y la vigilancia del entorno." [(Katz, Blumler y Gurevitch, 1974. En: Moragas (editor), 1984:264)]

Wright señala que las funciones de los medios de comunicación relacionadas con la sociedad, son alertar a los ciudadanos sobre posibles amenazas o peligros y proporcionar "los instrumentos para realizar algunas actividades cotidianas institucionalizadas en la sociedad como los intercambios económicos, etc." [Wolf (1987:74)]

Por otra parte, en lo que respecta al individuo, este autor indica que la difusión de informaciones permite que aquellas personas que aparecen en los medios de comunicación adquieran un elevado status social, promueve que los ciudadanos identifiquen el hecho de ser personas bien informadas como un elemento de prestigio y procura el fortalecimiento de las normas sociales a través de la divulgación de información acerca de los que se desvían de las mismas.

Wright expresa que así como existen funciones, pueden darse también disfunciones, que serían aquellas consecuencias contrarias a los mejores intereses de una sociedad. Puede suceder por ejemplo, que la difusión de una noticia alarmante lleve a una población al pánico antes que a prepararse para enfrentar el problema por venir; pueden surgir mensajes que amenacen el *status quo*; en caso de sobreexposición a determinados mensajes, es posible que las personas reaccionen con saturación y se replieguen en su vida privada; igualmente, en la disfunción conocida como *disfunción narcotizante* se expone que el exceso de información puede matar el deseo de tomar decisiones, de ejercer acciones.

Cabe señalar que de acuerdo a Melvin De Fleur "el grupo de supuestos del Funcionalismo estructural continúa desempeñando un papel importante en el desarrollo y en los debates de la sociología moderna" [De Fleur y Ball-Rokeach (1982: 36)]

### c.1). La hipótesis de usos y gratificaciones.

Los primeros estudios sobre las gratificaciones aparecen a principios de los años cuarenta. Katz, Blumler y Gurevitch [(1974. En Moragas, 1984: 255)] mencionan los de Lazarsfeld-Stanton (1942, 1944, 1949), Herzog (1942); Suchman (1942); Wolfe y Fiske (1949) y Berelson (1949). Posteriormente, se produce un vacío en el interés por realizar estudios relacionados con el enfoque de usos y gratificaciones, pero el mismo renace a finales de la década del 60.

Si bien, durante la primera etapa del desarrollo de la investigación en comunicación se solía tomar como punto de partida al emisor de los mensajes y a los efectos que ese emisor se proponía lograr, con el advenimiento del Funcionalismo estructural los trabajos se empiezan a enfocar en el estudio de las funciones de los medios de comunicación.

El enfoque denominado **Hipótesis de usos y gratificaciones** "se inscribe en la teoría funcionalista de los media prosiguiéndola y representando su desarrollo empírico más consistente" [McQuail y Windahl (1984. 154)]. Entre sus principales contribuciones cuenta el haber ayudado a profundizar el cambio en la orientación de las investigaciones, ya que plantea el tránsito hacia el estudio del proceso de percepción. Es decir, de analizar la eficacia del emisor, del medio de comunicación y/o del mensaje para lograr determinados efectos en los miembros del público (en un sentido vertical), se pasa al estudio de las motivaciones que impulsan a la audiencia a hacer uso de un determinado medio o mensaje.

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 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*?" [Wolf (1987:78)]

De este modo, el destinatario de los mensajes de los medios de comunicación, antes prácticamente ignorado en las investigaciones acerca de los medios de comunicación masiva, adquiere un nuevo *status* en el proceso de la comunicación, que lo sitúa al mismo nivel que hasta el momento ha tenido el emisor como sujeto del proceso comunicativo.

Para profundizar en estos planteamientos, hay que comprender que en la vida social se producen a diario situaciones de tensión y se crean expectativas que pueden producir determinadas necesidades en sus miembros y, en algunos casos, esas necesidades pueden ser satisfechas por los medios de comunicación. Katz, Blumler y Gurevitch indican que:

"la necesidad de relajarse o de pasar el tiempo puede ser satisfecha por el acto de ver televisión, que la necesidad de sentir que se gasta el propio tiempo de manera adecuada puede ser asociada al acto de la lectura (Waples, Berelson y Bradshaw, 1940; Berelson, 1949), y que la necesidad de organizarse el día puede ser satisfecha simplemente con tener la radio sintonizada (Mendelsohn, 1964). Similarmente, el deseo de pasar el tiempo junto a la familia o a los amigos puede verse cumplido mirando televisión en el hogar, con la familia o yendo al cine con los amigos." [(Katz, Blumler y Gurevitch, 1974 En. Moragas (editor), 1984:267)]

No obstante, es importante señalar que si bien los medios de comunicación satisfacen necesidades específicas como la necesidad de sentirse informado, existe un sinnúmero de necesidades humanas que pueden ser satisfechas acudiendo a distintas fuentes, no exclusivamente a través de la comunicación. Estas fuentes han sido llamadas "alternativas funcionales" a los medios de comunicación. Es decir, si deseamos relajarnos podríamos salir a caminar por un lugar tranquilo y agradable; si queremos sentir que usamos bien nuestro tiempo podríamos iniciarnos en algún entretenimiento productivo, etc.

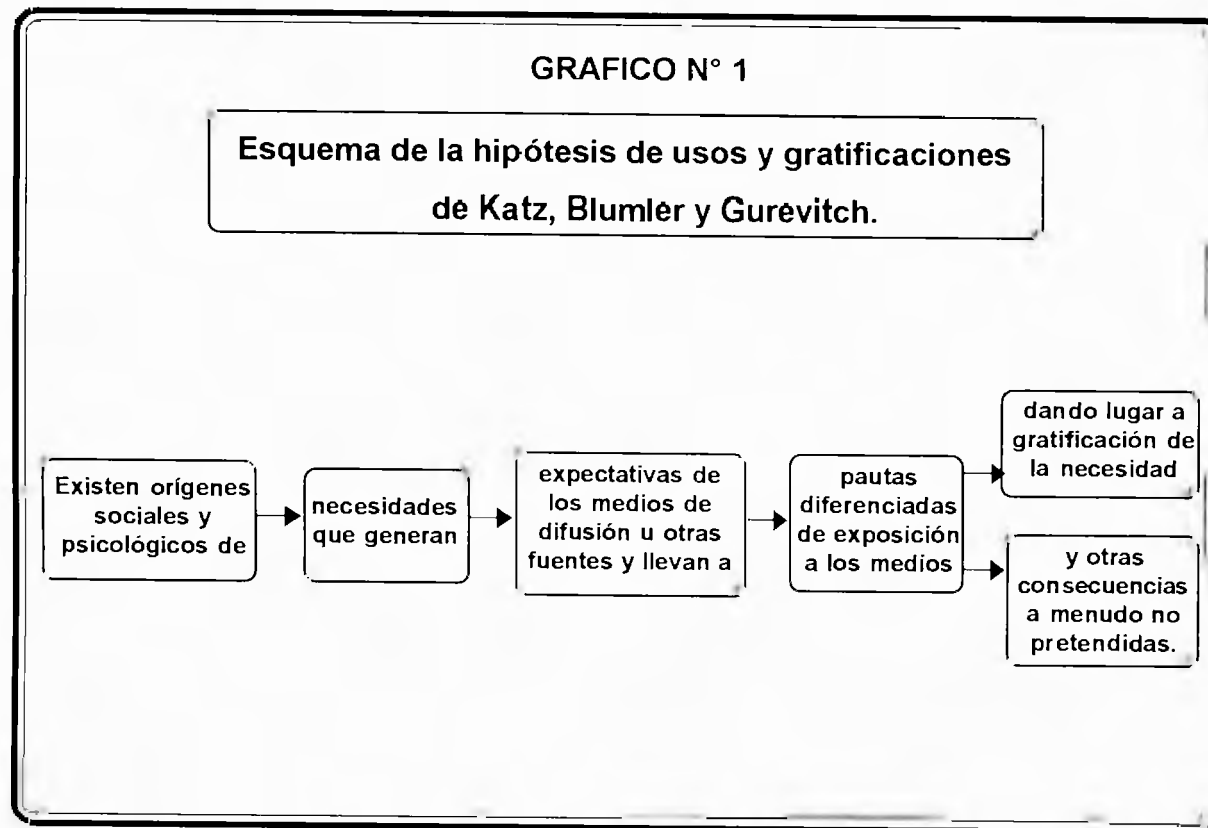
Antes del surgimiento de la hipótesis de usos y gratificaciones, ya se habían desarrollado algunos trabajos dirigidos al estudio de la audiencia; sin embargo, en su

mayor parte se trataba de estudios de tipo cuantitativo, es decir, iban dirigidos a determinar qué cantidad de miembros del público se exponían a los mensajes de la comunicación social. Y de acuerdo con las ideas prevalecientes en la época, todos los miembros del público que se exponían a un mensaje determinado eran considerados como individuos directamente impactados por el contenido de los mismos. Se suma así otro importante aporte de este enfoque, ya que, como destaca Elliot:

"El concepto de gratificaciones parece añadir una nueva dimensión a la tradicional investigación de audiencia (Emmet, 1968) Esto sugiere que uno puede medir no solamente cuán grande es la audiencia sino también qué están obteniendo sus miembros de la experiencia comunicacional" [(Elliot. En: Blumler y Katz (editores) , 1974: 250)]

Por otra parte, al reconocerse un mayor valor a la participación del perceptor dentro del proceso comunicativo, se da un paso más en la superación de la teoría de la sociedad de masas. El miembro del público no será visto (al menos, no tan consistentemente) como un ente pasivo que "sufre" los efectos de la comunicación y pasará poco a poco a ser entendido como un perceptor que hace uso de los mensajes para satisfacer determinadas necesidades u obtener ciertas gratificaciones, las cuales están determinadas tanto por su propia individualidad, por sus particulares actitudes, como por el ambiente social en el cual está inmerso y que lo afecta.

Es importante añadir que existe más de un modelo de la hipótesis de usos y gratificaciones. Para Katz, Blumler y Gurevitch [(1974 En Moragas (editor), 1984:267)], se establece que las investigaciones sobre usos y gratificaciones se fundamentan en el siguiente cuadro:



Es decir, todo el complejo de experiencias psicosociales de los seres humanos ocasionan que tengan necesidades y que busquen fórmulas para satisfacerlas. Dichas necesidades pueden ser gratificadas a través de los medios de comunicación social o por otras vías alternativas, queda entonces al libre albedrío del individuo decidir si son los medios de comunicación de masas las vías más apropiadas para satisfacer sus necesidades o si no lo son: En caso de que lo sean, el individuo seleccionará el medio de comunicación que mejor satisfaga sus necesidades y se expondrá a dicho medio durante determinado tiempo, seleccionando de entre los mensajes que este le ofrezca. De tal manera, las personas lograrán gratificar sus necesidades y también serán receptores de otras posibles consecuencias, que en muchos casos no habrán sido parte de la intención del comunicador

Por su parte, Karl Rosengren [(1974. En: Wolf, 1987: 89)] propone un esquema que detalla aún más este proceso (ver gráfico N°2).

## GRAFICO N° 2

### Esquema de la hipótesis de usos y gratificaciones de Rosengren.

1. Necesidades humanas fundamentales a nivel biológico y psicológico.

en interacción con

2. Distintas combinaciones de características intraindividuales y extra-individuales.

y en interacción con

3. Estructura social, incluida la estructura del sistema de los *media*.

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 también en

11. La estructura del sistema de los *media* y de las demás estructuras (cultural, política, económica) de la sociedad.

### c.2). Críticas a la hipótesis de usos y gratificaciones.

Con fundamento en los estudios de usos y gratificaciones, se formulará la idea de que una necesidad por satisfacer o una gratificación deseada podrá impulsar al receptor a seleccionar el medio de comunicación que más se adecue al logro de sus objetivos y a elegir los mensajes que mejor satisfagan sus deseos. Surge, así, el controversial concepto de la "**audiencia activa**", acerca del cual, Elliot señala:

"La idea de una audiencia activa tiene su atractivo cuando entra dentro de un modelo más amplio del proceso comunicativo. Al superar el modelo de estímulo-respuesta existe el temor de que los nuevos medios hayan puesto a la gente y a la sociedad directamente a merced de aquellos que los controlaban. La idea de una audiencia activa es aparentemente más optimista. La gente está acreditada con más control sobre sus propias actividades. Pero si la audiencia puede cuidar de sí misma, hay menos razones para preocuparse acerca de la propiedad y control de los medios o con la calidad de su oferta o con cualquier problema de efecto a largo o corto plazo." [(Elliot. En: Blumler y Katz (editores), 1974: 253)]

En este sentido, el concepto de audiencia activa es criticado porque se considera que atribuye capacidades demasiado elevadas a la audiencia, pero también por formular la idea de que la actividad selectiva es un factor determinante en el proceso comunicativo. Hay quienes se oponen a reconocer que el público de los medios de comunicación de masas tenga una amplia capacidad de elección, ya que consideran que existen factores que pueden condicionar la selección de los mensajes por parte del público. De acuerdo a McQuail-Gurevitch:

"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 influyen 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 a llevar a cabo un cierto tipo de elección, que a su vez será reforzada por la experiencia con los media" [(McQuail y Gurevitch, 1974. En: Wolf, 1987.88)]

Además, se presenta una paradoja: aparentemente, los miembros del público tienen la potestad para decidir cómo satisfacer sus necesidades. Ellos deciden si usarán los medios de comunicación o si preferirán otras alternativas funcionales a los medios de comunicación. También son quienes escogen a cuál de los medios de comunicación exponerse para obtener una determinada gratificación. No obstante, cuando se trata de seleccionar los mensajes que satisfagan sus necesidades, los individuos ven limitada su capacidad de escoger, por la oferta de los diferentes medios de comunicación que no será necesariamente lo suficientemente variada o de la mejor calidad

El modelo de usos y gratificaciones ha recibido otras críticas que es importante tomar en cuenta para los efectos del desarrollo de este trabajo de investigación. Entre las más importantes se puede destacar que el enfoque ha sido catalogado de individualista porque "se dirige a los procesos subjetivos de gratificación de las necesidades" [p.e. Wolf (1987: 88)] y además:

"se ha dicho que es de naturaleza conservadora y que ofrece un pretexto a los productores de contenido "malo" que pueden pretender que, precisamente, están satisfaciendo las necesidades de los miembros de las audiencias. A pesar de esta crítica, el enfoque tiene muchos defensores y aparentemente ha sobrevivido sobre todo en los Estados Unidos" [McQuail y Windahl (1984: 154)]

## **CAPITULO II**

### **ASPECTOS METODOLOGICOS**

## DISEÑO METODOLÓGICO

### 1- Planteamiento del problema

El proyecto de tesis titulado **Usos y gratificaciones derivados de los noticieros de la televisión nacional: el caso de los estudiantes de Periodismo** se llevó a cabo con el objetivo de optar al título de Magister en Comunicación para el Desarrollo. El estudio tiene como fundamento teórico la Hipótesis de Usos y Gratificaciones de la Teoría Funcionalista de la Comunicación.

La población elegida para realizar esta investigación fueron los estudiantes de Periodismo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá. Hay que señalar que dicha población resulta de un interés especial, ya que los datos resultantes de este trabajo permitirán conocer algunas actitudes de los futuros periodistas de nuestro país en relación con los medios de comunicación. Además, las conclusiones que se obtengan al concluir este estudio serán de utilidad para los docentes de la Facultad de Comunicación Social.

La selección del tema se basó en el interés por conocer información de primera mano acerca de cuáles son las gratificaciones que obtienen los encuestados de su exposición a los programas de noticias de la televisión nacional.

Otra expectativa será determinar si la formación que los futuros periodistas adquieren a través de los años de estudios académicos, contribuye a modificar sus pautas de uso de dichos programas, en el sentido de que se expongan a ellos con la intención de obtener conocimientos de utilidad para su formación.

Además, interesa saber si el hecho de ir avanzando en el nivel de sus estudios superiores contribuye o no a que los estudiantes sean individuos con una actitud analítica y crítica frente a los contenidos de los noticieros.

## **2- Objetivos del estudio.**

### **a). Objetivos generales.**

Identificar qué gratificaciones obtienen los estudiantes de Periodismo de la Facultad de Comunicación Social de su exposición a los programas de noticias de la televisión nacional.

Observar si los estudiantes de niveles avanzados son comparativamente más analíticos y críticos ante los noticieros de la televisión nacional que los de niveles más bajos.

### **b). Objetivos específicos.**

- Determinar con qué frecuencia los estudiantes de Periodismo se exponen a los noticieros de televisión

- Conocer qué tipos de gratificaciones obtienen los estudiantes de Periodismo de la programación de noticias de la televisión nacional.

- Determinar si el avance en el año de estudios de la carrera de Periodismo está o no relacionado con la preferencia por determinados tipos de gratificaciones derivadas de la exposición a los programas de noticias

- Observar si los estudiantes de Periodismo tienen o no actitudes analíticas y críticas hacia los noticieros de televisión

- Determinar si el avance en el año de estudios de la carrera de Periodismo está o no relacionado con un desarrollo en las actitudes analíticas y críticas de los estudiantes frente a los programas de noticias

### **3. Formulación de las hipótesis.**

Para los efectos del trabajo se construyeron las siguientes hipótesis

- Los estudiantes de Periodismo que se hayan en niveles más avanzados se exponen con mayor frecuencia a los noticieros de la televisión nacional que los estudiantes de niveles más bajos.
- Los estudiantes de Periodismo de los niveles más avanzados se orientan más hacia la obtención de gratificaciones por el contenido antes que a la búsqueda de gratificaciones por el proceso.
- Los estudiantes de periodismo de los niveles más avanzados muestran actitudes más críticas y analíticas frente a los noticieros de televisión que aquellos de niveles más bajos

### **4. Definición de términos**

A continuación se delimita el significado de los conceptos que fueron utilizados en la construcción de las hipótesis

**Frecuencia de exposición:**

Cantidad de horas por día que los encuestados se exponen a la programación general de la televisión nacional. Se consideró baja una exposición de menos de una hora diaria y alta más de seis horas al día, tomando en cuenta que la encuesta se aplicó durante época de clases, de modo que los jóvenes debían dedicar tiempo a sus estudios.

En el caso específico de los noticieros de televisión se preguntó a los encuestados si durante la semana anterior a la encuesta se habían expuesto a los noticieros "todos los días", "casi todos los días", "de vez en cuando", "raramente" o "nunca"

**Avance en el año académico:**

Se refiere al nivel académico en que se encuentra el estudiante que ha sido encuestado, es decir, si es estudiante de primero, segundo, tercero o cuarto año

**Gratificaciones por el contenido:**

Son aquellas que valoran los mensajes de las noticias de los medios de comunicación por su contenido informativo. La información obtenida de las noticias es usada en favor de la reafirmación del ego en su relación con la sociedad

**Gratificaciones por el proceso:**

Son aquellas que restan importancia al contenido del mensaje y se centran en el valor que da el individuo al hecho de involucrarse en el proceso de la comunicación a través de un medio determinado. Estas gratificaciones tienden a evitar situaciones de tensión, a evadir la realidad y a servir como sustitutos de algunos aspectos perturbadores de dicha realidad.

## **5- Identificación de variables.**

Para los efectos del estudio se identificaron las siguientes variables

### **a). La variable independiente.**

Está conformada por dos elementos básicos

- a.1). Frecuencia de exposición de los encuestados a los noticieros de la televisión nacional
- a.2). Avance en el año académico.

### **b). La variable dependiente**

- b.1). Identifica tipos diversos de gratificaciones que pueden obtener los encuestados de su exposición a los noticieros de televisión
- b.2). Establece si los encuestados tienen actitudes reflexivas y críticas frente a los noticieros de televisión.

## **6. Tipo de investigación.**

El presente trabajo es un estudio exploratorio que procura identificar situaciones concretas acerca de la exposición de un grupo de jóvenes panameños a los noticieros de televisión. Para ello, se seleccionó una muestra de estudiantes de Periodismo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá

## **7. Universo y muestra.**

El universo estuvo constituido por los estudiantes matriculados como regulares en la carrera de Periodismo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá, durante el I semestre de 1997. La muestra se seleccionó de entre los estudiantes de los turnos diurno y vespertino

Según datos proporcionados por la Dirección de la Escuela de Periodismo, la matrícula de I a IV año de Periodismo, para el primer semestre de 1997, en los turnos diurno y vespertino alcanzaba un total de 340 estudiantes matriculados como regulares. En principio, se pretendió encuestar a los 340 estudiantes y por tal motivo no se realizó ningún tipo de procedimiento de muestreo. No obstante, al momento de aplicación de la encuesta se observó un porcentaje alto de deserción de los cursos, de manera tal que -finalmente- se encuestó a una muestra de 182 estudiantes (que eran casi todos los estudiantes que estaban asistiendo a clases). Este total se dividió del modo siguiente: 70 (38.46%) en primer año, 47 (25.82%) en segundo año, 40 (21.97%) en tercer año y 25 (13.73%) en cuarto año. Debido al número de estudiantes que cursaban el IV año en aquel momento, el turno vespertino fue eliminado (ver gráfico N°3).

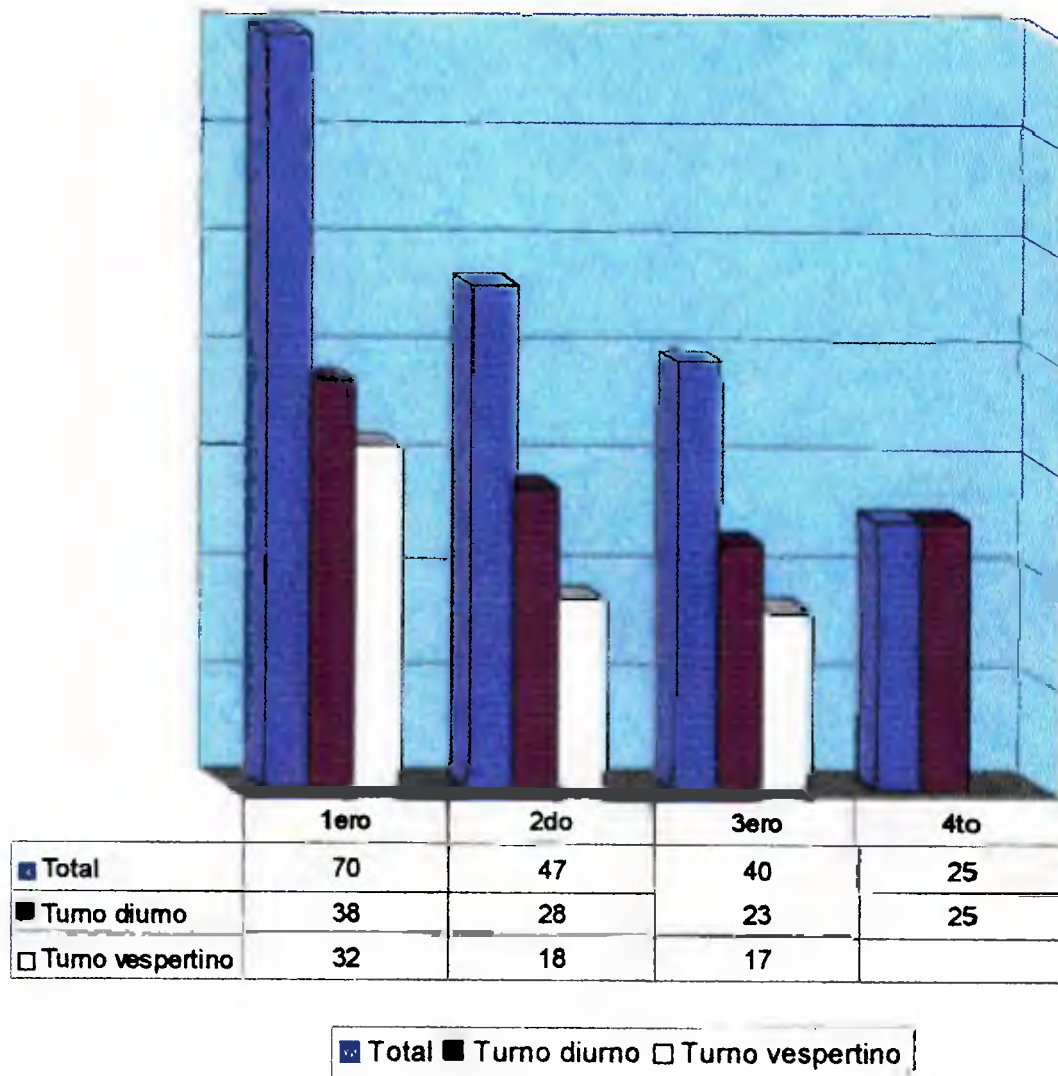
## **8. Fuentes de datos.**

### **a). Fuentes primarias.**

Este trabajo de investigación tuvo como base una encuesta (ver anexo) que fue aplicada a una muestra de estudiantes matriculados como regulares en la Escuela

GRAFICO N° 3

Muestra de estudiantes encuestados por año de estudios y por turno.



de Periodismo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá en los turnos diurno y vespertino. Se tomó en cuenta a los estudiantes de primero a cuarto año con el objetivo de observar si existen diferencias importantes entre los estudiantes novatos y aquellos más avanzados, en cuanto a su exposición a los noticieros y a las gratificaciones que obtienen de ellos.

**b). Fuentes secundarias.**

- Revisión de la bibliografía disponible en el área de teoría de la comunicación y acerca de la historia de la investigación en comunicación, lo que llevó a organizar coherentemente los antecedentes históricos de la Hipótesis de usos y gratificaciones. Esta parte del trabajo permitió, además, obtener las bases teóricas para el diseño del instrumento de recolección de datos, que se elaboró con fundamento en varios de los documentos analizados, entre los cuales resultó de gran provecho el artículo de Lawrence A. Wenner "The Nature of News Gratifications" [(En: Rosengren, Wenner y Palmgreen (editores), 1985)]

- Análisis de las tesis de licenciatura en el área de Comunicación Social, así como de algunas tesis de maestría de otras especialidades.

- Estudio de bibliografía relativa a la metodología de la investigación social

**9. Procedimiento para la recolección de datos.**

**a). Validación de la encuesta.**

Luego de concluida la elaboración del cuestionario, el mismo se le presentó a un

pequeño grupo de estudiantes universitarios de otras Facultades, para comprobar si el mismo era fácil de comprender y no contenía errores que causaran fallas en la recolección de la información. Los escasos errores encontrados fueron corregidos.

**b). Aplicación de la encuesta.**

Previo a la aplicación de la encuesta, se solicitó autorización para aplicarla por parte del Decano de la Facultad de Comunicación Social. Además, se verificó, a través del horario académico de la Escuela de Periodismo, cuáles eran las horas en que había mayor cantidad de grupos en clase. El proceso de aplicación de la encuesta se inició el día 26 de junio de 1997.

Con el objetivo de acelerar el proceso de recolección de datos, la autora contrató los servicios de un asistente que la acompañó a realizar el trabajo. El asistente recibió una breve instrucción acerca de cómo dirigirse a los grupos de estudiantes y acerca de las indicaciones que debía dárselos.

El primer grupo fue visitado tanto por la autora como por el asistente, con la intención de comprobar si este último había comprendido las instrucciones. Al determinar que el asistente podía desenvolverse solo, se le dejó a cargo de algunos grupos mientras la autora atendía otros. A cada estudiante se le facilitó el folleto de la encuesta, una hoja de respuestas y un lápiz.

Se indicó a los estudiantes que la encuesta era anónima y que debían utilizar solamente lápiz, y no bolígrafos, para contestarla. Se les explicó cómo anotar sus respuestas en la hoja especialmente facilitada para ello. En general, las instrucciones fueron sencillas y precisas, por lo cual no se observaron dificultades en su aplicación.

**c). Limitaciones encontradas en la aplicación de la encuesta.**

La aplicación de la encuesta se planificó tomando en cuenta el número de estudiantes matriculados en cada nivel y, en un principio, se planteó entrevistar casi a la totalidad. Sin embargo, las cifras con que se contaba no resultaron tan realistas como se esperaba, pues al momento en que se aplicó la encuesta ya muchos estudiantes (especialmente de los años inferiores) habían desertado de los cursos; en consecuencia, el tamaño de la muestra se redujo. No obstante, la muestra utilizada es representativa, ya que los 182 estudiantes entrevistados representan un total del 53.5% de los estudiantes matriculados como regulares

Por otra parte, a pesar de que la aplicación de la encuesta se inició tres semanas antes de los exámenes de fin de semestre, ya desde entonces fue notoria la baja asistencia a clases por parte de los estudiantes. Esto motivó que el trabajo no pudiera realizarse con la rapidez prevista, por ser necesario regresar a cada una de las aulas de clase, en repetidas ocasiones, para lograr una cantidad suficiente de encuestas. Si bien hubo buena disposición por parte de los jóvenes estudiantes, en algunos casos, se negaron a contestar la encuesta a pesar de que se les explicó cuáles eran los objetivos de la misma.

**10. Procedimiento para la tabulación de las respuestas.**

Los estudiantes encuestados anotaron sus respuestas en páginas especialmente diseñadas para ser leídas por un Lector Óptico de Marcas (Optical Mark Reader). El uso de este equipo facilitó y aceleró considerablemente la tabulación de los datos. Posteriormente, se desarrolló un cuidadoso análisis de los resultados obtenidos y se llevó a cabo una confrontación teórica para la interpretación de los mismos.

## **CAPITULO III**

### **RESULTADOS Y DISCUSION**

## ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

### **1. Análisis de la encuesta según el perfil de los encuestados.**

Las primeras seis preguntas que conforman esta encuesta intentan obtener información básica acerca del encuestado y sus hábitos de exposición a los noticieros de televisión. La encuesta no pregunta la edad de los encuestados, ya que al tratarse de estudiantes universitarios de primero a cuarto año era posible establecer que el promedio tendría entre 17 y 25 años.

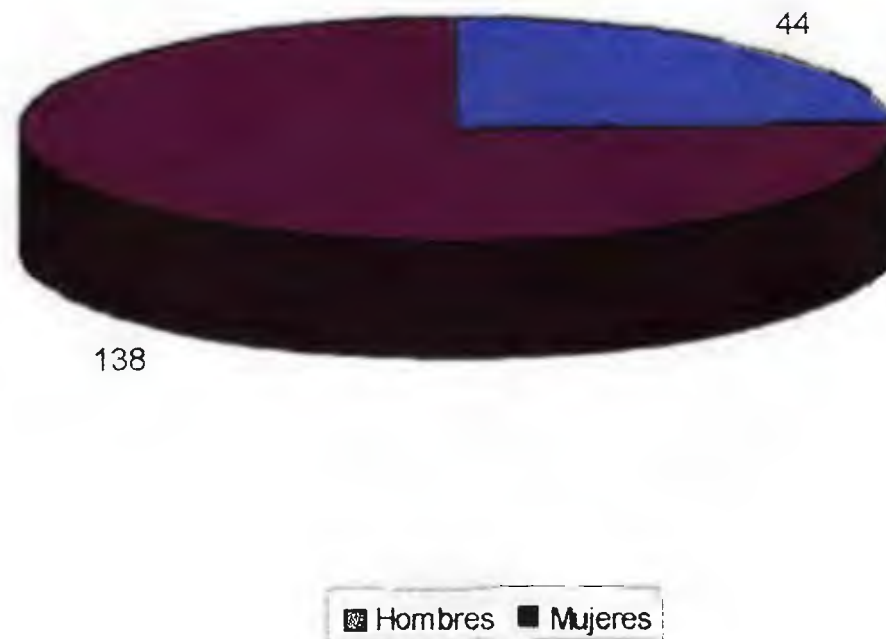
A través de las respuestas es posible conocer qué porcentaje de encuestados son del sexo masculino o del sexo femenino, qué porcentaje de encuestados se hayan en primero, segundo, tercero o cuarto año académico; con qué frecuencia se exponen a la televisión en general; con qué frecuencia se exponen a los noticieros de televisión y qué porcentaje de encuestados tiene acceso a los canales de televisión por cable u otra oferta similar.

**a). Cantidad de encuestados por sexo.**

El instrumento se aplicó a una muestra de 182 jóvenes. Del total de encuestados, 44 (24.17%) eran del sexo masculino y 138 (75.82%) eran del sexo femenino. Esta diferencia en la cantidad de encuestados por sexo guarda relación con la realidad de la Facultad de Comunicación Social, donde la mayor parte del estudiantado pertenece al sexo femenino.

**GRAFICO N° 4**

**CANTIDAD DE ENCUESTADOS POR SEXO.**

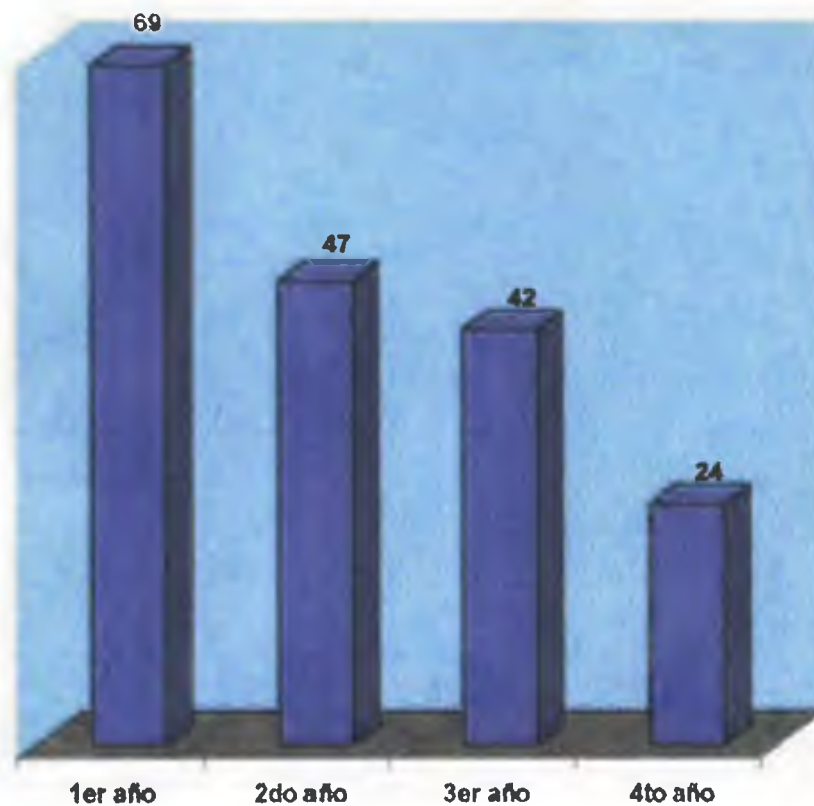


**b). Cantidad de encuestados según año de estudios.**

Del total de 182 encuestados, había 69 (37.91%) de primer año; 47 (25.82%) de segundo año; 42 (23.07%) de tercer año y 24 (13.18%) de cuarto año. La disminución en la cantidad de encuestados está en función inversa con el año de estudios, ya que a un nivel superior en el año académico corresponde un número menor de estudiantes. Esto puede considerarse como una evolución normal: a medida que se avanza en el año de estudios se producen deserciones.

**GRAFICO N° 5**

**Encuestados por año de estudios.**



**c). Frecuencia con que los encuestados se expusieron a la televisión durante la semana previa a la aplicación de la encuesta, en relación al sexo.**

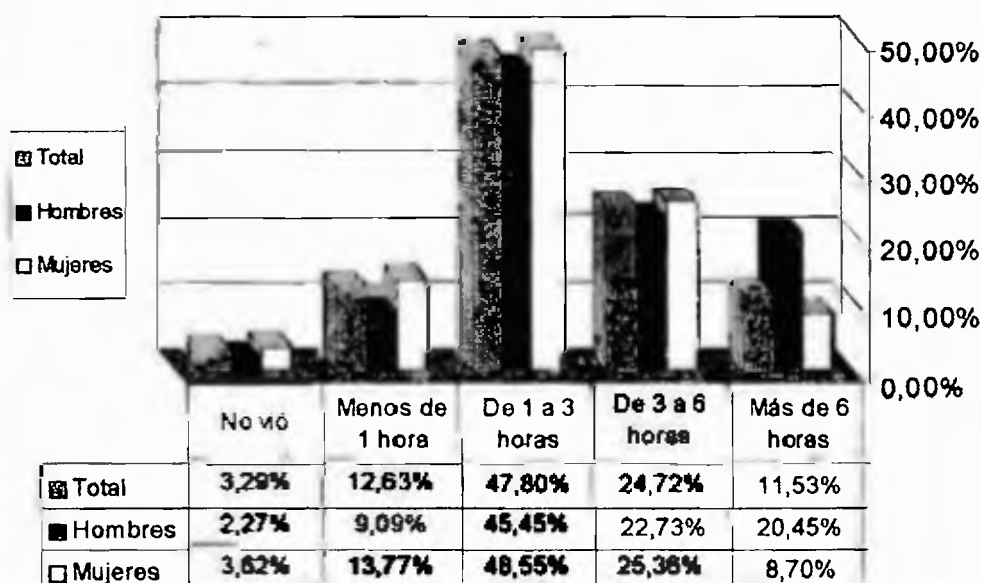
Durante la semana previa a la aplicación de la encuesta, el 3.29% de los encuestados no vió televisión; el 12.63% se expuso por menos de una hora diaria; el 47.80% se expuso de una a tres horas diarias; el 24.72% se expuso de tres a seis horas diarias y el 11.53% se expuso más de seis horas diarias.

Al relacionar estos porcentajes totales con un análisis por sexo, se observó que no hay diferencias significativas entre los sexos en cuanto al tiempo de exposición a la televisión.

La diferencia más notable se observa en la categoría de encuestados que ven televisión por más de seis horas diarias, en la cual se incluyen el 20.45% de los varones encuestados y sólo el 8.70% de las mujeres encuestadas. La explicación podría hallarse en el tiempo dedicado a las tareas domésticas, las que suelen recaer sobre las mujeres.

**GRAFICO N° 6**

**Frecuencia de exposición a la televisión, por sexo.**



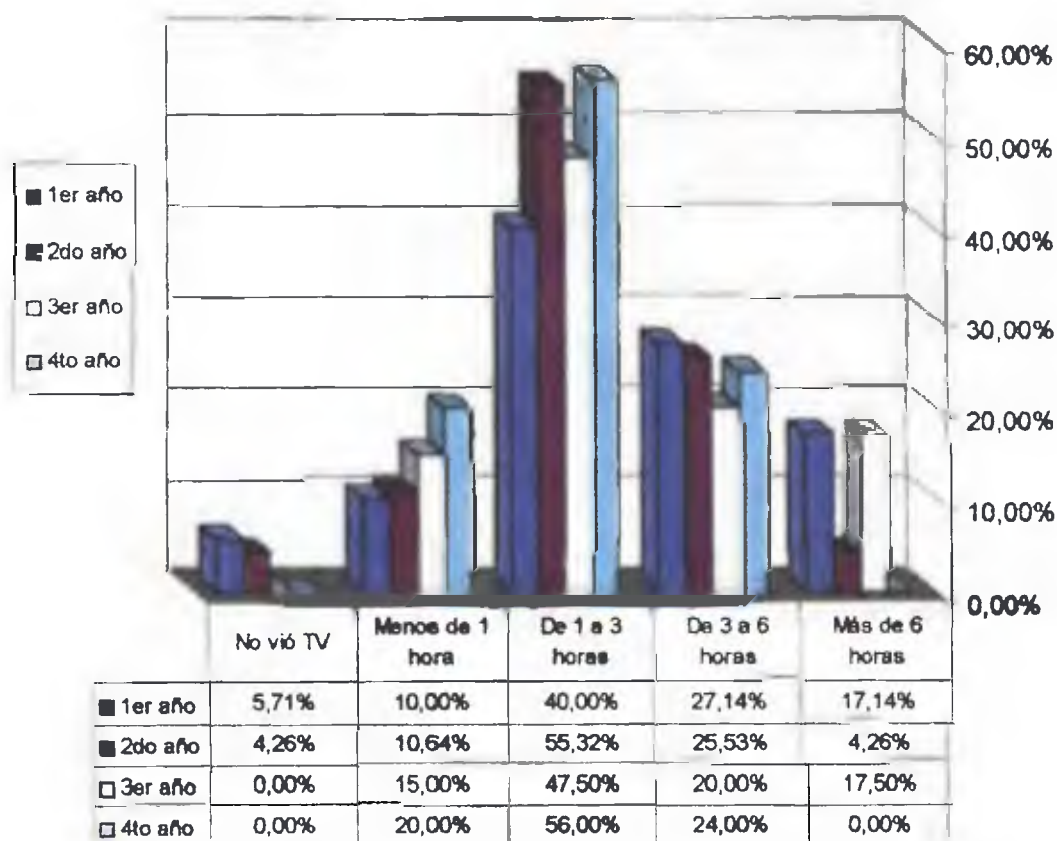
**d). Frecuencia con que los encuestados se expusieron a la televisión durante la semana previa a la aplicación de la encuesta, en relación al año académico.**

Aproximadamente, el 50% de los encuestados ve la televisión de 1 a 3 horas diarias, sin importar el año cursado. Nadie de cuarto año ve más de seis horas diarias de televisión.

Esto puede tener algún grado de relación con el aumento de las exigencias académicas, así como con la adquisición de nuevas responsabilidades (de trabajo, matrimonio, hijos, etc.) por parte de los encuestados, que limitan el tiempo libre disponible para dedicarlo a ver televisión.

**GRAFICO N° 7**

**Frecuencia de exposición a la televisión, por año de estudios.**



**e). Tipo de canal de televisión (nacional, cable u otro) a los que dicen exponerse los encuestados.**

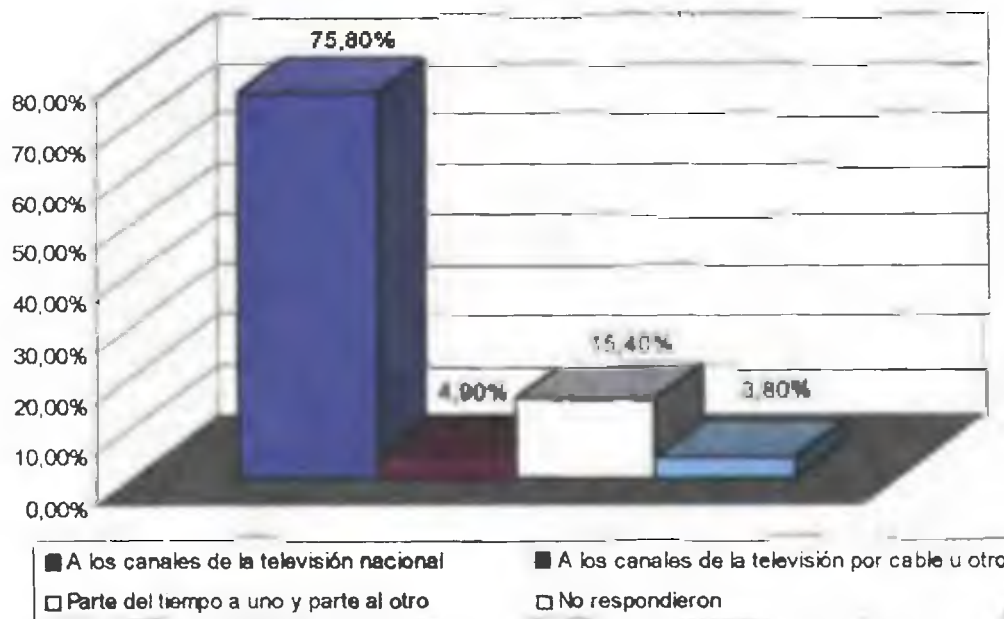
Tres cuartas partes de los encuestados (75.8%) se expone de modo exclusivo a los canales nacionales y sólo el 20.3% de los estudiantes de la Escuela de Periodismo de la Facultad de Comunicación Social, reporta tener acceso a la televisión por cable u otro servicio similar.

No se observaron diferencias notables entre un sexo y el otro en cuanto al tipo de canal de televisión que ven con más frecuencia. En cuanto al año académico se produce la misma situación, ya que éste no parece influir en el acceso a la televisión por cable o similar.

Estos datos nos permiten inferir que, en su mayor parte, los estudiantes de Periodismo de la Facultad de Comunicación Social, tienen acceso a las noticias a través de los noticieros de la televisión nacional.

**Gráfico N° 8**

**Tipos de canal de televisión a los que se exponen los encuestados.**



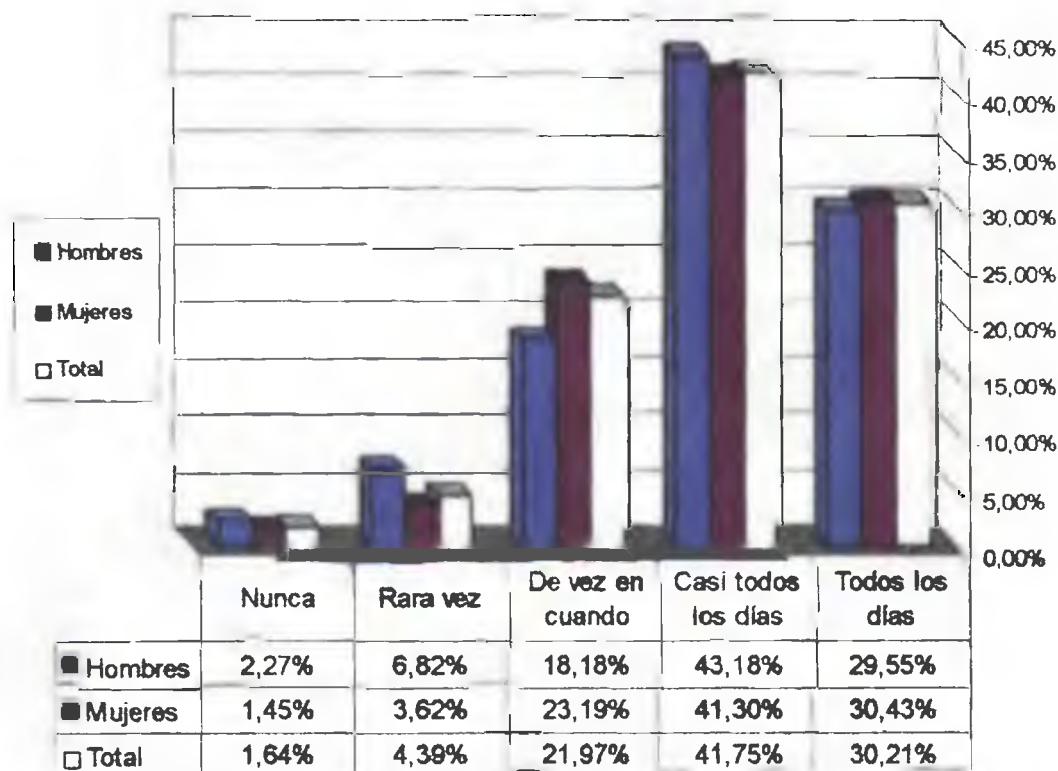
f). Frecuencia con la que los encuestados dicen haberse expuesto a los noticieros de televisión durante la semana previa a la encuesta, en relación al sexo.

Se observa una actitud positiva en relación a la exposición a los noticieros de televisión por parte de los estudiantes de Periodismo. Un número elevado de ellos reporta haberse expuesto casi todos los días o todos los días de la semana previa a la encuesta.

No se observaron diferencias de importancia relacionadas con el sexo de los encuestados, en cuanto a su exposición a los noticieros.

GRAFICO N° 9

Frecuencia de exposición a los noticieros de televisión, por sexo.



g). Frecuencia con la que los encuestados dicen haberse expuesto a los noticieros de televisión durante la semana previa a la encuesta, en relación al año académico.

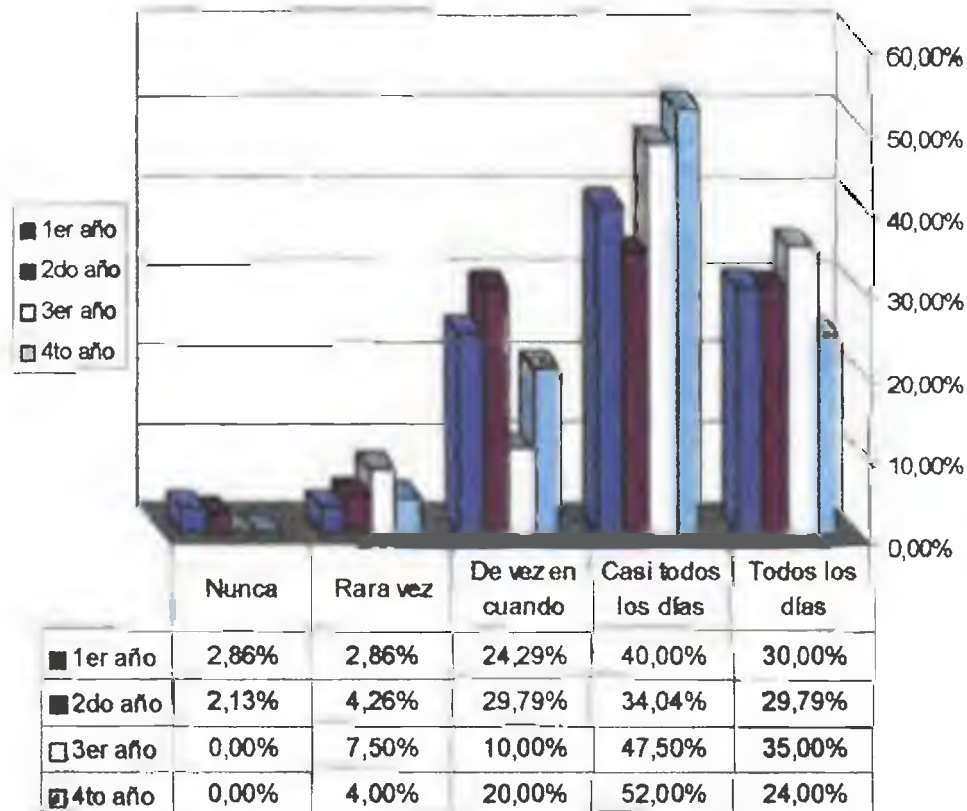
No se observa relación alguna entre el avance en el año académico y una mayor o menor exposición a los noticieros de televisión.

Solamente un mínimo porcentaje de estudiantes de primero y segundo año reportan no haberse expuesto a los noticieros de televisión durante la semana previa a la encuesta.

Ningún estudiante de tercero o cuarto año reportó no haberse expuesto a los noticieros.

GRAFICO N° 10

Frecuencia de exposición a los noticieros, por año de estudios.



## **2- Análisis de la encuesta según los tipos de gratificaciones por las noticias.**

Wilbur Schramm estableció dos tipos diferentes de motivaciones para el consumo de noticias. Según él, las personas podían exponerse a los noticieros por motivos realistas o por motivos de placer.

Para Schramm, los motivos realistas se fundamentan en el interés por lograr una ganancia de información útil. Al obtener información a través de las noticias de los medios de comunicación, lo que estamos haciendo es satisfacer una necesidad determinada, que podría ser, por ejemplo, estar al tanto de lo que ocurre a nuestro alrededor, obtener orientación para la toma de decisiones o elevar nuestra autoestima al hacernos sentir personas bien informadas. Las motivaciones realistas tienden a posponer las gratificaciones, ya que las mismas se producirán de manera diferida.

Mientras tanto, los motivos de placer tienden a obtener gratificaciones de manera inmediata. Así, si decidimos que veremos televisión para pasar el tiempo libre o para sentirnos acompañados, es probable que alcancemos las recompensas buscadas en cuanto nos sentemos frente al televisor. Hay que aclarar que en muchos casos, el impulso para exponerse a las noticias de los medios de comunicación puede combinar las motivaciones realistas y las de placer.

La anterior propuesta de Schramm tiene relación estrecha con otra categorización importante dentro de la tipología de las gratificaciones: se trata de las **gratificaciones por el contenido** y las **gratificaciones por el proceso**.

Las gratificaciones por el contenido provienen de motivaciones de tipo cognitivo que impulsan al uso de los medios como una vía para la adquisición de información. Es decir, son aquellas que valoran el uso de los mensajes de los medios de comunicación por su contenido informativo. La orientación hacia las gratificaciones por el contenido implica que las personas hacen uso de los mensajes para "ganar conocimientos, aumentar o disminuir la incertidumbre en situaciones personales y

sociales, o reforzar predisposiciones existentes." [(Wenner. En: Rosengren, Wenner y Palmgreen (editores), 1985:173)]

Las gratificaciones por el proceso se fundamentan en motivaciones de tipo afectivo que restan importancia al contenido del mensaje y se enfocan en el valor que da el individuo al mero hecho de involucrarse en el proceso de la comunicación a través de un medio determinado. En relación con este tipo de gratificaciones, Wenner menciona usos de "evasión", de estimulación, de entretenimiento y el uso de las noticias para combatir el aislamiento social" [(Wenner. En: Rosengren, Wenner y Palmgreen (editores), 1985:173)]

Schramm explica que la preferencia por las gratificaciones relacionadas con el contenido del mensaje se basa en **motivaciones realistas** y que, por ser realistas, las gratificaciones por el contenido se producen de manera diferida. Mientras tanto la búsqueda de gratificaciones por el proceso se origina en **motivaciones relacionadas con el placer** y se producen de manera inmediata

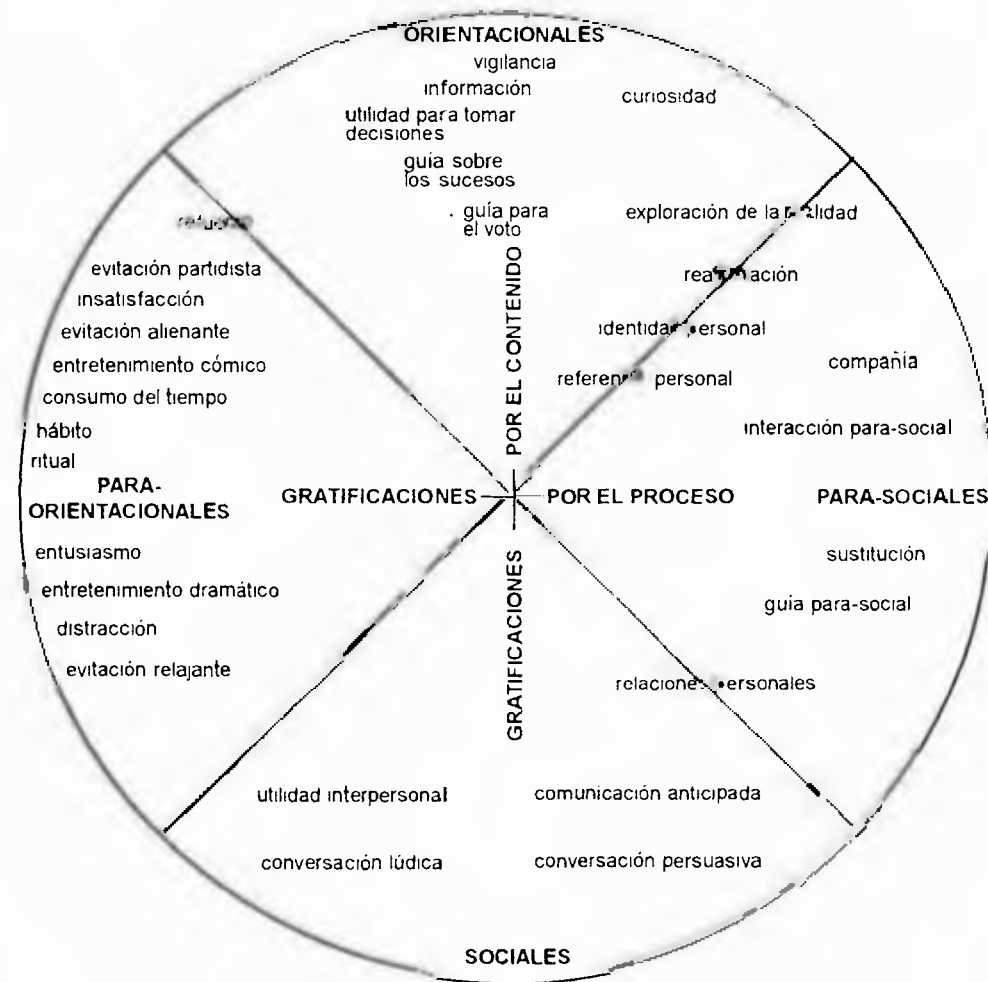
En otras palabras, si un individuo se expone a los noticieros buscando sentir que tiene un claro conocimiento de los acontecimientos que tienen lugar a su alrededor, tal gratificación sólo será alcanzada luego de un periodo de exposición frecuente y continuada a los noticieros, si, por otro lado, lo que el individuo desea es sencillamente pasar el tiempo, esta gratificación se dará en el mismo momento en que está sentado frente al televisor.

Muchos autores han intentado realizar inventarios de diversos tipos de gratificaciones, pero en el intento de ser cada vez más específico y ordenado, Lawrence A. Wenner presenta un esclarecedor **Mapa de las gratificaciones por las noticias de los medios** [(En: Rosengren, Wenner y Palmgreen (editores), 1985:176)], que hemos traducido al español para su inclusión en este trabajo (ver gráfico N° 11).

Para el desarrollo de este esquema Wenner se apoya en las categorías

GRAFICO N° 11

MAPA DE LAS GRATIFICACIONES POR LAS NOTICIAS DE LOS MEDIOS DE LAWRENCE A. WENNER



fundamentales de gratificaciones por el contenido y por el proceso, y establece dos subcategorías para cada una de ellas. Así, el autor subdivide las gratificaciones por el contenido en gratificaciones orientacionales y gratificaciones sociales, mientras que las gratificaciones por el proceso quedan divididas en gratificaciones para-orientacionales y gratificaciones para-sociales. En cada una de estas cuatro subcategorías, se ubican una serie de tipos específicos de gratificaciones

El mapa de Lawrence A. Wenner es valioso, pues permite superar las deficiencias que se evidenciaban en las investigaciones previas en usos y gratificaciones. En este sentido, el autor señala que.

"Aunque valiosas, estas investigaciones han sido entorpecidas por la ausencia de una estructura teórica de amplio basamento desde la cual examinar la naturaleza de las gratificaciones obtenidas de las noticias publicadas por los medios. Este capítulo es un intento de formular tal estructura." [(Wenner. En: Rosengren, Wenner y Palmgreen (editores), 1985:172)]

En cuanto a la metodología para la recolección de datos que se utilizó en este trabajo, hay que señalar que la aplicación de una encuesta para obtener información acerca de usos y gratificaciones de la exposición a los noticieros de la televisión nacional, tiene sus limitantes

El instrumento aplicado para este estudio, se elaboró seleccionando los distintos tipos de gratificaciones que aparecen en el mapa de Wenner y que eran de interés para la investigación. Se procedió a operacionalizar cada uno de ellos mediante afirmaciones. Es decir, que a partir del ítem número 7 (ver anexo N°1), cada una de las afirmaciones de la encuesta equivale a una gratificación

No obstante, por la manera cómo las mismas fueron operacionalizadas, el encuestado las verá como posibles motivaciones que lo impulsan a hacer uso de los noticieros de televisión. Al enfrentarse al instrumento, el encuestado tendrá que

hacer una introspección de sus conductas y expresar en qué medida sus motivaciones para ver los noticieros se corresponden con las afirmaciones que aparecen en la encuesta.

En su artículo "The Experimental Exploration of Gratifications from Media Entertainment", Dolf Zillman señala que las encuestas presentan el inconveniente de que lo que reporten lo encuestados como sus motivaciones para exponerse a los noticieros de televisión no sea totalmente preciso en relación con sus verdaderas pautas de exposición. Zillman explica el por qué de tal situación

"Primero, los consumidores de los mensajes pueden simplemente no haberse dado cuenta de los verdaderos determinantes de sus elecciones. Segundo, ellos pueden haber aprendido a pensar y a hablar acerca de sus motivaciones en concordancias con las maneras en que su comunidad cultural piensa y habla acerca de ellas, y aunque la "validación consensual" puede haber ocurrido hasta cierto punto, la percepción puede ser errónea. Tercero, y quizás lo más significativo, haciendo un esfuerzo para proyectar una imagen favorable de sí mismo hacia sí mismo y/o hacia los investigadores, los encuestados pueden distorsionar cualquier información verídica que pudieran tener acerca de sus motivos para consumir mensajes particulares." [(Zillman En. Rosengren, Wenner y Palmgreen (editores), 1985: 226)]

Por otro lado, es importante aclarar que muchos de los trabajos que han estudiado las gratificaciones por las noticias en Europa y los Estados Unidos de América, tuvieron la tendencia a enfocarse específicamente en las noticias que se transmitieron en el período de tiempo durante el cual se desarrollaba una campaña electoral. Es decir, se trataba fundamentalmente de noticias políticas, lo que pudo ser una limitante de aquellos estudios

El instrumento de recolección de datos que constituye el eje de este trabajo fue aplicado en una etapa durante la cual no había ningún tipo de contienda electoral en nuestro país, lo cual permitió estudiar el consumo de noticias de tipo general. Por lo

tanto, en el desarrollo de la encuesta se tomaron en cuenta gran parte de las gratificaciones mencionadas en el mapa de Wenner y se excluyeron aquellas relacionadas con las elecciones presidenciales, así como aquellas que de algún modo podían parecer repetitivas en su operacionalización

A continuación se llevará a cabo un análisis de las respuestas dadas por los encuestados ante cada uno de los distintos tipos de gratificaciones propuestas en la encuesta, se explicará detalladamente en qué consiste cada una de estas gratificaciones y cómo se define cada una de las subcategorías en las cuales se encuentran inmersas.

**a). Gratificaciones Orientacionales.**

Las gratificaciones orientacionales se ubican entre las gratificaciones por el contenido de las noticias de los medios de comunicación. Este tipo de gratificaciones se produce a través de la ganancia de información. Las personas sienten la necesidad de obtener información y para satisfacer esa necesidad, eligen exponerse a las noticias transmitidas por un medio de comunicación.

"Se puede esperar que un individuo "esté al tanto de las noticias más importantes del día" por una diversidad de razones, incluyendo la ayuda para facilitar la toma de decisiones, ubicarse o reubicarse dentro del espectro político, incrementar la autoestima, o proveer con información que pueda utilizarse en la conversación" [(Wenner En Rosengren, Wenner y Palmgreen (editores), 1985. 177)].

Los mensajes de las noticias permiten que el individuo adquiera una base informativa que le provee de referencia y que facilita que alcance determinado nivel de seguridad personal (reafirmación del yo) en relación con la sociedad. Al respecto, el autor señala que:

"La información no es útil solamente por la información en sí misma. Más bien, la utilidad de la información emerge cuando es relacionada con el individuo (o le sirve como referencia\*), proveyendo así la requerida orientación del individuo hacia la sociedad" [idem]

Entre las gratificaciones orientacionales se cuentan la vigilancia del entorno, la ganancia de información, la utilidad de la información para la toma de decisiones, la guía u orientación acerca de los acontecimientos que se producen, la guía para la toma de decisiones relativas al ejercicio del voto, la curiosidad, la exploración de la realidad, la reafirmación del yo, la conformación de la identidad personal y la referencia personal.

**a.1). "Veo los noticieros porque me agrada enterarme de asuntos y sucesos que antes no conocía" (gráfico N°12):**

Esta afirmación está directamente relacionada con la gratificación denominada "**exploración de la realidad**". La idea básica es que las personas satisfacen sus necesidades cuando obtienen información novedosa e interesante acerca de la sociedad.

La exploración de la realidad es considerada como una gratificación orientacional, pero también tiene contactos con las gratificaciones para-sociales

La exploración de la realidad se toca con el límite, siendo más orientacional que para-social, pero decididamente con componentes de identidad que se refieren a actores de los medios y sus situaciones. [(Wenner. En. Rosengren, Wenner y Palmgreen (editores), 1985: 180)]

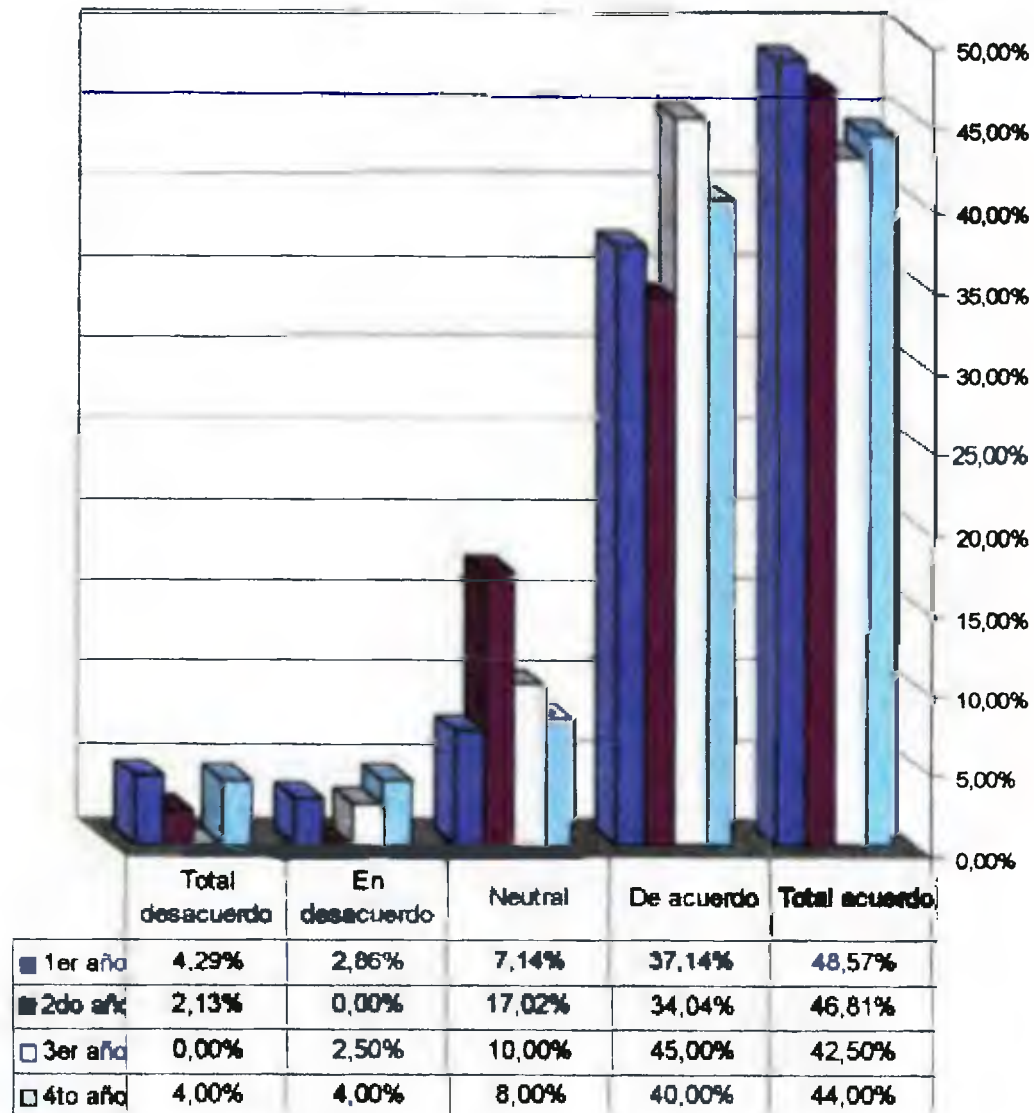
Esto quiere decir que en el interés de las personas por conocer información novedosa, puede haber un factor de atracción por los presentadores de las noticias, los reporteros o las personas que son los protagonistas frecuentes de las noticias

En relación a la afirmación "Veo los noticieros porque me agrada enterarme de asuntos y sucesos que antes no conocía" se observa que el **38.46%** de los encuestados se manifestó "de acuerdo" y el **46.15%** se manifestó "totalmente de acuerdo". En este sentido la suma de los "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo" daría un total de respuestas positivas de **84.61%**. Mientras tanto, un 10.43% optó por una posición neutral. Sólo el 2.19% se manifestó en desacuerdo y el 2.74% en total desacuerdo.

El porcentaje de respuesta positiva es notoriamente superior a los de las respuestas neutrales y negativas. Esto indica que entre los estudiantes de Periodismo existe interés por conocer lo que ocurre a su alrededor. No se observa una tendencia a aumentar en relación al año de estudios.

GRAFICO N° 12

**"Veo los noticieros porque me agrada enterarme de asuntos y sucesos que antes no conocía"**



■ 1er año ■ 2do año □ 3er año □ 4to año

**a.2). "Veo los noticieros porque me ayudan a entender los acontecimientos que ocurren en mi país y en el mundo" (gráfico n° 13):**

Tiene relación con la gratificación "**vigilancia del entorno**" y con la "**guía sobre los acontecimientos**". Las personas sienten la necesidad de evitar ser sorprendidas por los acontecimientos y de estar preparadas para enfrentarse a situaciones de la vida diaria que pudieran ser hasta cierto punto amenazantes; desean "desarrollar el propio dominio cognoscitivo del ambiente" [(Katz, Blumler y Gurevitch. En: Moragas (editor), 1984 266)]. Con esta motivación, los individuos hacen uso de los medios de comunicación para mantenerse al día de los sucesos que ocurren en su entorno. Katz, Blumler y Gurevitch señalan que:

"la función de vigilancia puede remontarse hasta un deseo de seguridad o hasta la satisfacción de la curiosidad y del empuje exploratorio" [(Katz, Blumler y Gurevitch. En Moragas (editor), 1984 266)]

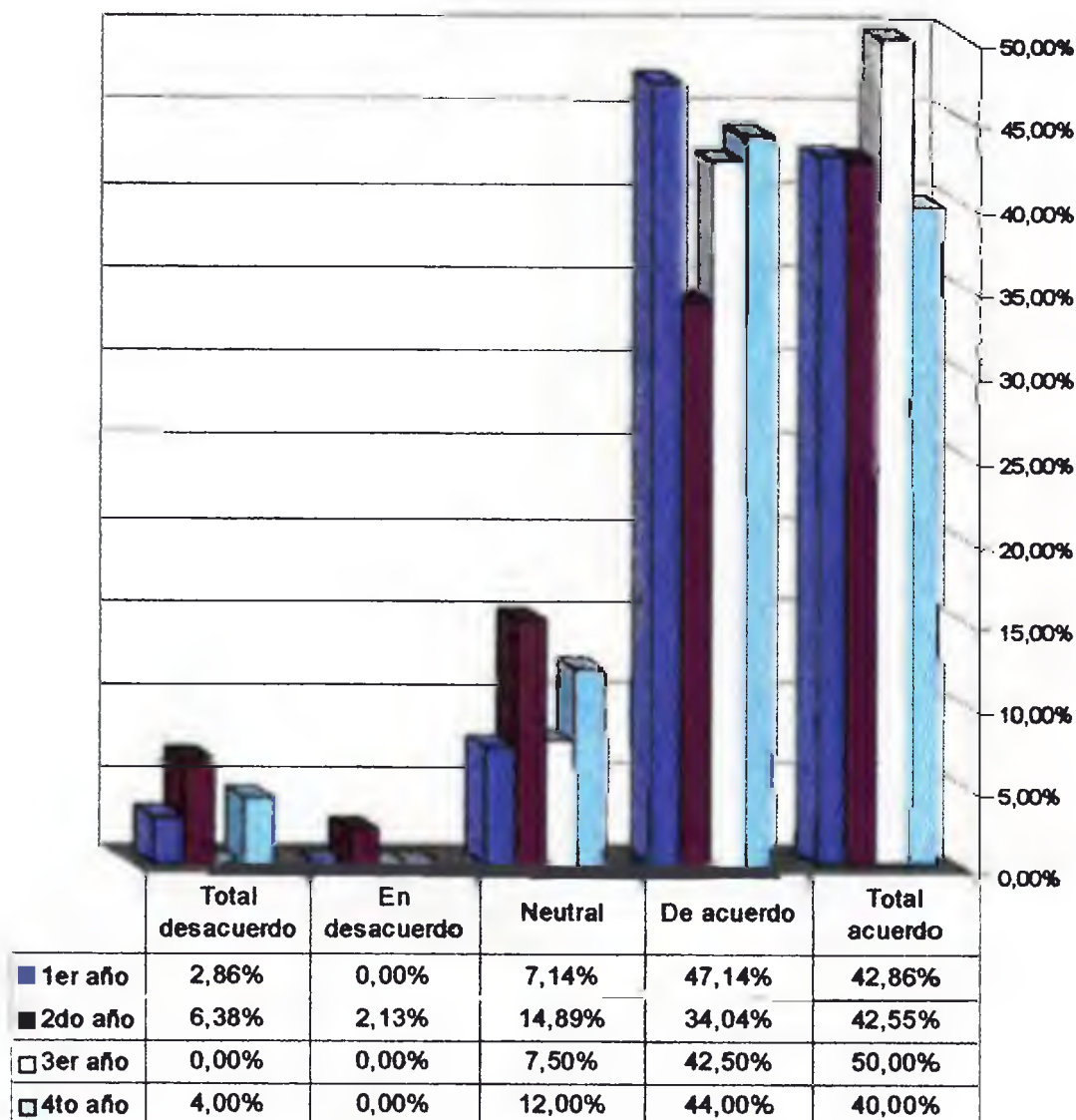
Las respuestas a la afirmación "Veo los noticieros porque me ayudan a entender los acontecimientos que ocurren en mi país y en el mundo" dan los siguientes resultados totales. un **42.30%** se manifestó de acuerdo y un **43.95%** en total acuerdo; el 9.89% optó por una postura neutral, sólo el 0.54% se manifestó en desacuerdo y el 3.29% en total desacuerdo.

La suma del total de los encuestados que contestaron "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo" (respuestas positivas) da como resultado un porcentaje de **86.25%**, lo cual los pone en un nivel notoriamente superior a los de las respuestas neutrales y negativas.

Los estudiantes de Periodismo valoran la importancia de la información para la vida cotidiana y como fundamento para la toma de decisiones, conocen que la información funciona como referencia que facilita ejercer el juicio.

**GRAFICO N° 13**

**"Veo los noticieros porque me ayudan a entender los acontecimientos que ocurren en mi país y en el mundo".**



■ 1er año ■ 2do año □ 3er año □ 4to año

**a.3). "Veo los noticieros porque a través de ellos, compruebo si mis creencias, convicciones y valores tienen fundamento" (gráfico n°14):**

Se relaciona con la **"referencia personal"** al igual que con la **"reafirmación del yo"** y el **"refuerzo de valores"**. La información que se obtiene a través de las noticias es utilizada como referencia para la comprensión del ambiente y permite la reafirmación del yo a través del refuerzo del sistema de creencias del individuo. Hay que recordar que si bien la información que aparece en las noticias puede reafirmar los propios valores, también puede contradecirlos. Es aquí donde entran en juego los procesos de exposición selectiva y de atención selectiva, que se trataron en el primer capítulo. Las personas prefieren aquellos mensajes que están acordes con sus propias creencias u opiniones.

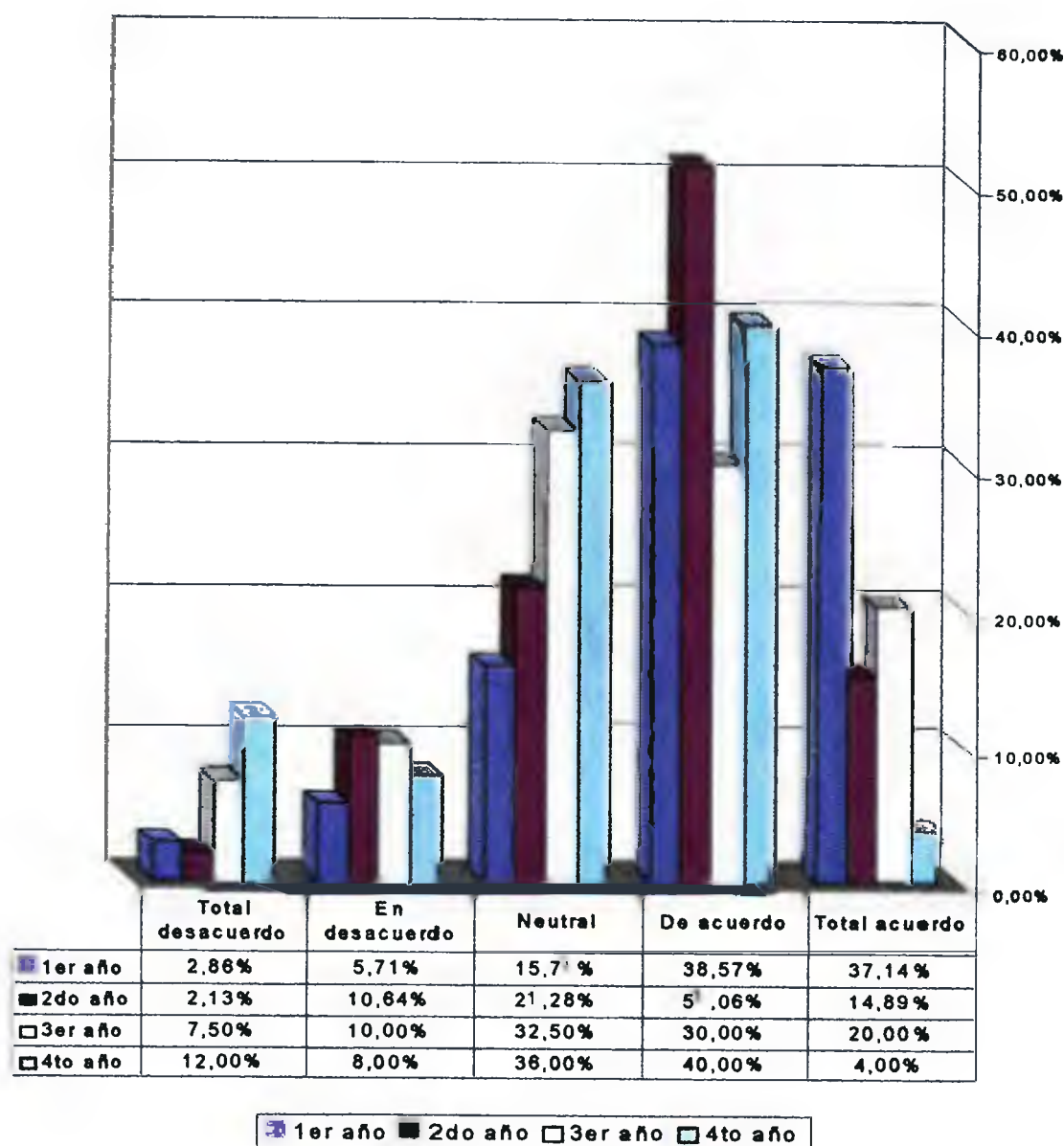
En cuanto a la afirmación "Veo los noticieros porque a través de ellos, compruebo si mis creencias, convicciones y valores tienen fundamento" se encontró que el 40.10% de los encuestados estuvo de acuerdo y el 23.07% estuvo en total acuerdo, por lo tanto, el total de respuestas positivas alcanza el **63.18%**, hay un porcentaje de **23.62%** que seleccionó el ítem neutral; el 8.24% se haya en desacuerdo y el 4.94% en total desacuerdo.

Con estos datos es posible decir que más de la mitad de los estudiantes de Periodismo se exponen a los noticieros para obtener referencias que le faciliten la comprensión de su entorno, así como reafirmación y refuerzo de los propios valores.

El porcentaje de respuestas positivas es relativamente elevado. Llama la atención que sólo el 4.0% de los encuestados de 4to año se manifestaron en total acuerdo. Además, entre quienes seleccionaron la respuesta "neutral" sí se observa una relación con el avance en el año de estudios. Es decir, a un año de estudios superior corresponde un número más elevado de respuesta neutral. Esto podría indicar que a medida que avanzan en sus estudios, los encuestados perciben que la información que aparece en los noticieros no está acorde con sus valores y creencias.

**GRAFICO N° 14**

**"Veo los noticieros porque a través de ellos, compruebo si mis creencias, convicciones y valores tienen fundamento".**



**a.4). "Veo los noticieros porque escuchar las noticias me hace sentir una persona bien informada" (gráfico N° 15):**

Se relaciona con la "**reafirmación del yo**" y con la "**identidad personal**". En el proceso de construcción de la imagen que se tiene de uno mismo y ante la sociedad, al igual que en la consolidación de la propia identidad, el considerarse como una persona bien informada puede ser útil para fortalecer la auto-estima. Una fórmula para sentirse una persona bien informada es exponerse a la programación de noticias de los medios.

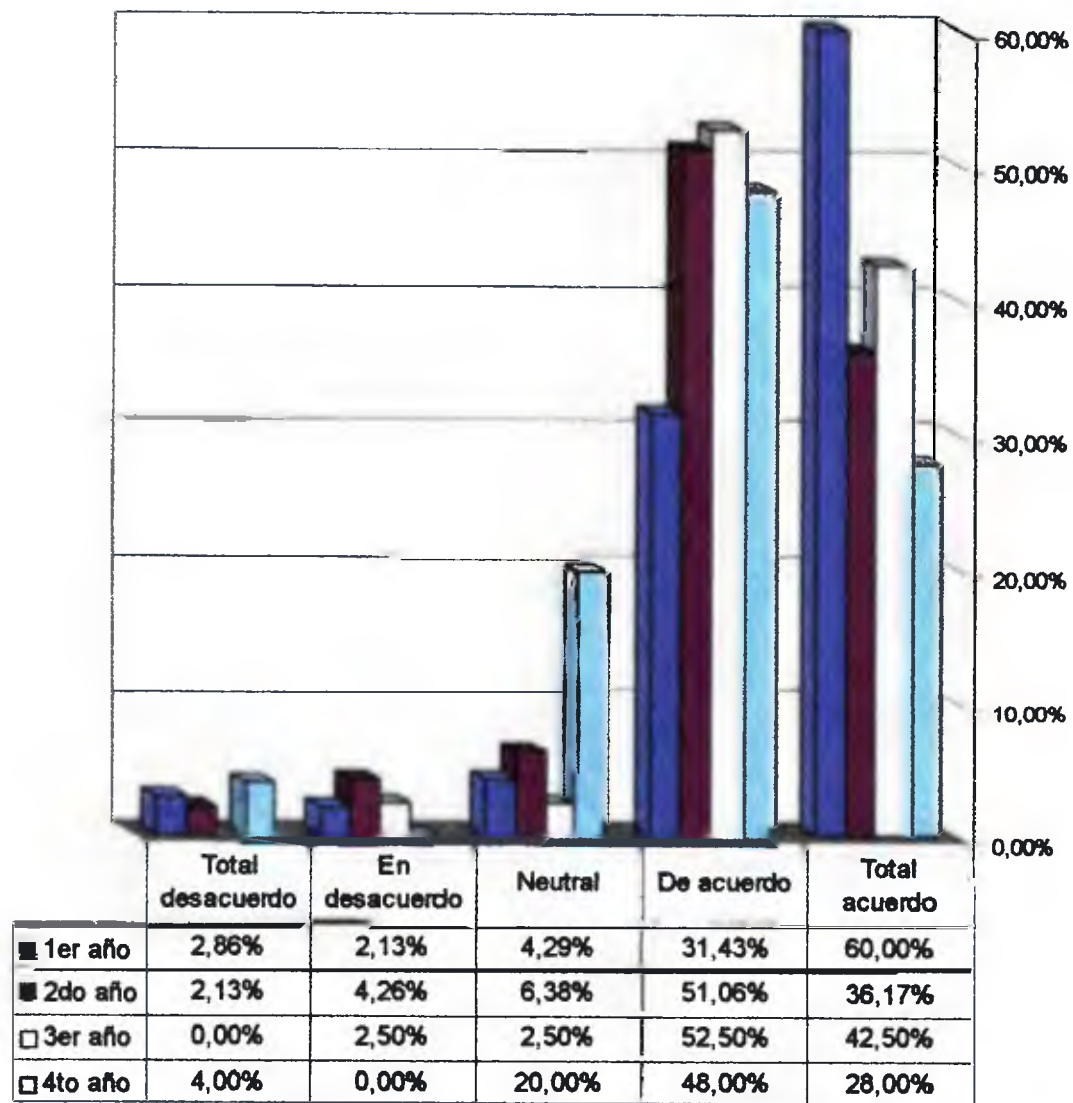
El planteamiento "Veo los noticieros porque escuchar las noticias me hace sentir una persona bien informada" se analizó del siguiente modo. La respuesta es evidentemente positiva con un total de **89.01%** de los encuestados que seleccionan los items "de acuerdo" (43.40%) y "totalmente de acuerdo" (45.60%), el porcentaje de respuesta neutral no es muy elevado (6.59%) y el de respuesta negativa es bajo, observándose que sólo 2.19% estuvieron "en desacuerdo" y 2.19% "totalmente en desacuerdo". Un alto porcentaje (60%) de los estudiantes de primer año estuvieron en total acuerdo con la afirmación.

De acuerdo con estas cifras se puede afirmar que el deseo de sentirse personas bien informadas (y, de este modo, reforzar su autoestima), parece ser una de las gratificaciones buscadas por los encuestados.

No obstante, al analizar las cifras, llama la atención que el porcentaje de estudiantes de cuarto año que se manifestaron en "total acuerdo" es dramáticamente más bajo (28%) que en los años anteriores, así como el aumento del porcentaje de respuesta neutral en 4to año. Esto podría implicar cierta decepción por parte de los estudiantes de años superiores en el sentido de que pudieran considerar que los noticieros nacionales no les proveen la información en la calidad y/o cantidad necesaria para que puedan sentirse personas bien informadas.

GRAFICO N° 15

**"Veo los noticieros porque escuchar las noticias me hace sentir una persona bien informada".**



■ 1er año ■ 2do año □ 3er año □ 4to año

**b). Gratificaciones sociales.**

Las gratificaciones sociales se ubican dentro de la categoría de gratificaciones por el contenido de las noticias de los medios de comunicación. Se producen debido a la necesidad sentida de vincular la información acerca de la sociedad que aparece en los medios de comunicación, con el complejo de relaciones interpersonales del individuo.

En otras palabras, la información obtenida de las noticias se usa para satisfacer las necesidades de relacionamiento social del individuo. Las personas se exponen a las noticias y a través de ellas obtienen información que facilita su relacionamiento con otras personas mediante la conversación. En este sentido, Katz, Blumler y Gurevitch [(En: Moragas (editor), 1984: 266)] indican que pueden estar ligadas con "una necesidad de afiliación".

A pesar de que se ubican entre las gratificaciones por el contenido de los medios de comunicación, las gratificaciones sociales se caracterizan porque al evaluar la utilidad de la información a la que se exponen, se orientan no sólo hacia lo cognitivo sino también hacia lo afectivo. Es decir, no sólo elegirán obtener información veraz y actual sino aquella información que les sea de utilidad para establecer algún tipo de relacionamiento con otras personas.

Wenner señala que las gratificaciones sociales, se dividen en dos categorías que él denomina gratificaciones sociales lúdicas y gratificaciones sociales persuasivas. Las gratificaciones sociales lúdicas son aquellas como la "utilidad interpersonal", las "relaciones personales" y la "conversación lúdica" que tienen relación con el accionar de los individuos entre sus pares, en relaciones amistosas. Las gratificaciones sociales persuasivas tales como la "conversación persuasiva" o la "comunicación anticipada", se producen cuando las personas establecen relaciones

con otras personas a través de argumentos contruídos con fundamento en la información obtenida de los medios, que les permiten convencerlas acerca de alguna idea determinada.

Finalmente, hay un número de hallazgos que sugieren que las gratificaciones sociales tienden a ocurrir en asociación con otras gratificaciones. Levy y Windahl ( ) han demostrado que las gratificaciones sociales están positivamente relacionadas con las gratificaciones orientacionales de vigilancia y con una combinación de gratificaciones por el proceso (entretenimiento / interacción parasocial) [(Wenner En Rosengren, Wenner y Palmgreen (editores), 1985 183)]

**b.1). "Veo los noticieros porque gracias a la información que obtengo de ellos, siempre tengo temas de conversación" (gráfico N° 16):**

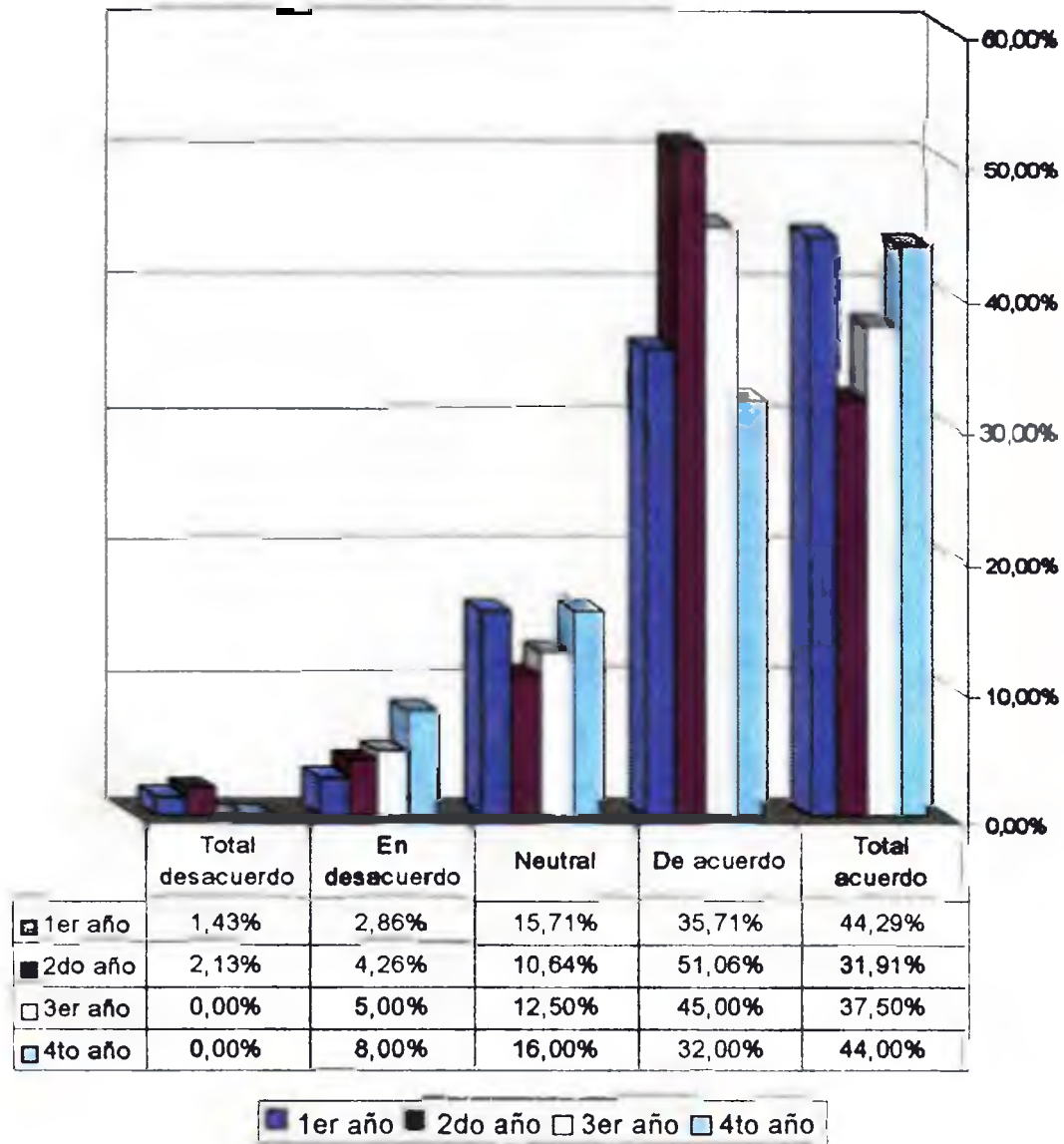
Esta proposición está ligada con la obtención de información útil para las relaciones interpersonales, es decir a la "**utilidad interpersonal**" y a las "**relaciones sociales**". Las informaciones que proveen los medios de comunicación facilitan la conversación y por lo tanto son de utilidad para promover las relaciones interpersonales. Al ser personas bien informadas tenemos temas de conversación interesantes y variados, lo que nos hace mejores interlocutores y nos permite desarrollar un campo de relaciones interpersonales más rico.

En cuanto a la proposición "Veo los noticieros porque gracias a la información que obtengo de ellos, siempre tengo temas de conversación" se observó un elevado número de respuestas positivas (**80.76%**), esta cifra se divide en un 41.20% que escogieron la respuesta "de acuerdo" y un 39.56% que prefirieron "totalmente de acuerdo". Por otra parte, un 13.73% escogió la respuesta neutral y sólo el 4.39% estuvo en desacuerdo y el 1.09% en total desacuerdo.

Es posible afirmar, entonces, que los estudiantes de Periodismo se gratifican a través de la utilidad interpersonal de las noticias de la televisión nacional.

GRAFICO N° 16

**"Veo los noticieros porque gracias a la información que obtengo de ellos, siempre tengo temas de conversación".**



**b.2). "Veo los noticieros porque me entero de acontecimientos interesantes para contarles a mis amigos" (gráfico N° 17):**

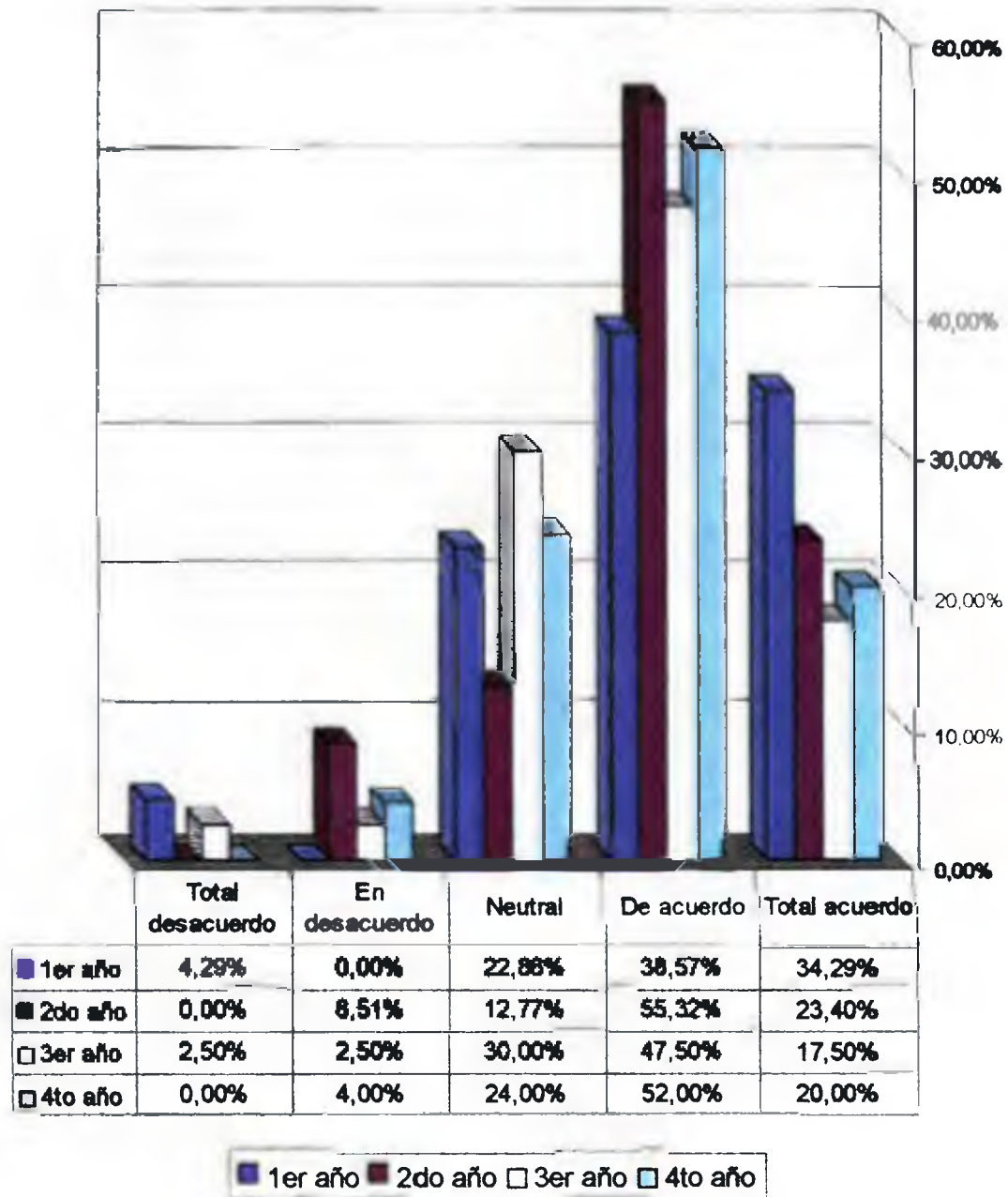
Este planteamiento se relaciona con la obtención de información que facilita la **"conversación lúdica"**. El término conversación lúdica se ubica dentro de las gratificaciones sociales por el contenido y hace referencia a la conversación relajada entre amigos, donde se cuentan chistes, se comentan temas de actualidad y se discute acerca de asuntos de interés general.

En lo relativo a la afirmación "Veo los noticieros porque me entero de acontecimientos interesantes para contarles a mis amigos" se observó que el total de respuestas positivas suma **72.52%**, del cual, el 46.70% de los encuestados prefirieron la opción "de acuerdo" y un 25.82% "totalmente de acuerdo", el **21.97%** escogió la respuesta neutral. Además, el porcentaje de estudiantes que escogieron respuestas negativas es bajo, sólo un 3.29% estuvo en desacuerdo y un 2.19% en total desacuerdo.

El total de las respuestas positivas haría posible señalar que gran parte de los estudiantes encuestados hacen uso de los medios de comunicación procurando obtener información útil para la conversación lúdica. Sin embargo, llama la atención que el número de encuestados que escogieron la respuesta "neutral" es considerable tanto en primero como en tercero y cuarto año. Es posible que ese segmento de los estudiantes considere que la información que difunden los noticieros no es interesante ni digna de ser contada y por lo tanto no hacen uso de ella como una herramienta para desarrollar sus relaciones con otras personas.

GRAFICO N° 17

**"Veo los noticieros porque me entero de acontecimientos interesantes para contarles a mis amigos".**



**b.3). "Veo los noticieros porque las informaciones de actualidad me sirven para sustentar mis ideas en una discusión y lograr convencer a las demás personas de que yo estoy en lo cierto" (gráfico N°18):**

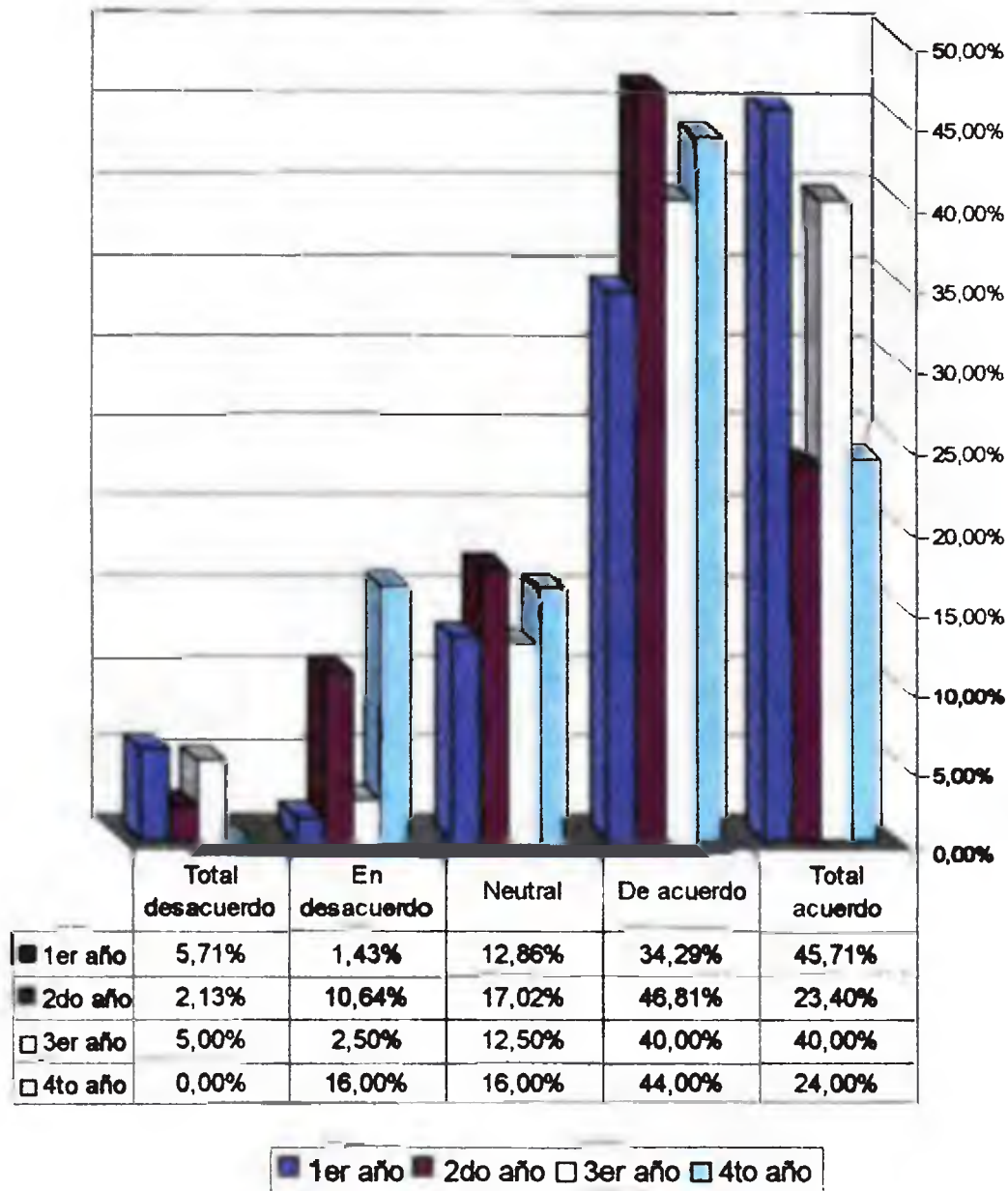
Se define como obtención de información que facilita la "**conversación persuasiva**" y la "**comunicación anticipada**". Se trata de gratificaciones que se obtienen al intentar convencer a alguien acerca de nuestras ideas, por ejemplo, acerca de votar por determinado candidato y no por otro. En relación a estas gratificaciones, Wenner señala que el individuo usa las informaciones que aparecen en las noticias de los medios de comunicación como "municiones" para la persuasión, es decir, acopia argumentos con anticipación para que luego estos le sirvan para cambiar la forma de pensar de otra persona.

La afirmación "Veo los noticieros porque las informaciones de actualidad me sirven para sustentar mis ideas en una discusión y lograr convencer a las demás personas de que yo estoy en lo cierto" obtuvo un total de respuestas positivas de **75.81%**. De ellas, el 40.10% optó por estar "de acuerdo" y el 35.71% "totalmente de acuerdo"; la respuesta neutral fue de 14.28% y la respuesta negativa es baja, de 6.04% para la respuesta "en desacuerdo" y de 3.84% para la respuesta "en total desacuerdo".

Por lo tanto, es posible decir que los estudiantes de Periodismo hacen uso de los noticieros de televisión para gratificarse a través de la conversación persuasiva.

GRAFICO N° 18

**"Veo los noticieros porque las informaciones de actualidad me sirven para sustentar mis ideas en una discusión y lograr convencer a las demás personas de que yo estoy en lo cierto".**



### **c). Gratificaciones Para-orientacionales.**

Las gratificaciones para-orientacionales se encuentran dentro de la categoría de gratificaciones por el proceso de exposición al medio de comunicación en sí mismo. Se orientan hacia lo afectivo y no hacia lo cognitivo, la ganancia de información no es una finalidad "y con bastante frecuencia la meta combate tal ganancia dirigiéndose hacia el refuerzo o hacia el rechazo de una sobrecarga de información percibida como tal". [(Wenner. En Rosengren, Wenner y Palmgreen (editores), 1985:175)]

Si una persona se expone a mensajes que proveen de información que es contraria a sus creencias y actitudes individuales, es natural que se produzca en ella un determinado grado de tensión, que podría afectar la imagen que esa persona tiene de sí misma. Existen individuos a quienes les resulta difícil lidiar con la tensión y por lo tanto procuran evadirla a través de estrategias diversas.

Una de las fórmulas de obtener una reducción de la tensión y defender el yo, es oponer una actitud lúdica frente a los mensajes de los medios de comunicación. Las actitudes lúdicas "son reacciones a las expectativas sociales de usar los contenidos de las noticias para propósitos orientacionales" [(Wenner. En Rosengren, Wenner y Palmgreen (editores), 1985:175)].

Los noticieros, por ejemplo, son usados como entretenimiento, haciendo un esfuerzo especial por manipular la propia percepción para "enfocarse en aquellas cualidades de las noticias que son decididamente de entretenimiento" [(Wenner. En Rosengren, Wenner y Palmgreen (editores), 1985:181)] y no como una vía para la ganancia de información o para contribuir a las relaciones sociales.

Las personas que buscan este tipo de gratificaciones no suelen tener interés en que les digan nada nuevo, sino sólo en reforzar sus propias convicciones. Ello guarda relación con los conceptos de percepción e interpretación selectivas, que fueron

tratados en el primer capítulo. De acuerdo con estos conceptos, las personas se orientan a salvaguardar las propias convicciones a través de la reinterpretación de los mensajes que estén en contra de sus ideas, tomando la decisión de cómo entender aquellos mensajes, que podrían causarle tensión, en el proceso que se ha denominado "defensa del ego"

Se trata de gratificaciones basadas en la necesidad de reducir la tensión y de evadir los asuntos que nos resultan chocantes

"Las gratificaciones por el refuerzo, que toman la sección superior cerca e incluso cruzando el límite orientacional, dan lugar a expresivas gratificaciones lúdicas ritualizadas en el medio y a estrategias de distracción dirigidas a las gratificaciones de reducción de la tensión cerca del límite de las gratificaciones sociales" [(Wenner En Rosengren, Wenner y Palmgreen (editores), 1985: 180)]

En el mapa de Wenner, las gratificaciones para-orientacionales incluyen el refuerzo, la evitación partidista, la insatisfacción, la evitación alienante, el entretenimiento cómico, el consumo del tiempo, el hábito y el ritual. También son para orientacionales, el entusiasmo o excitación, el entretenimiento dramático, la distracción y la evitación relajante

**c.1). "Veo los noticieros porque son transmitidos a una hora en que no tengo nada mejor qué hacer" (gráfico N° 19):**

Esta frase hace referencia a la gratificación por el "**consumo del tiempo**", si bien puede tener relación también con las gratificaciones que se producen por el seguimiento de rutinas o "**hábitos**"

En esta pregunta se espera una respuesta negativa, es decir, sería ideal que los estudiantes de Periodismo no hagan uso de los noticieros como una forma de pasar el tiempo. No obstante, llama la atención que el total de respuestas negativas es de un **47.79%**, de las cuales, 31.86% corresponden a la respuesta "en desacuerdo" y 15.93% a "totalmente en desacuerdo", la selección de la opción neutral de **22.52%**, el total de respuestas positivas es de 29.66%, de ellas, el 17.58% se manifestó de acuerdo y el 12.08% en total acuerdo. Como es posible observar, la respuesta negativa no alcanza ni siquiera al 50% de los encuestados

Se observa una tendencia a aumentar en el porcentaje de personas que eligen una respuesta negativa entre el primero y el tercer año, en cuarto año, dicho porcentaje decrece levemente.

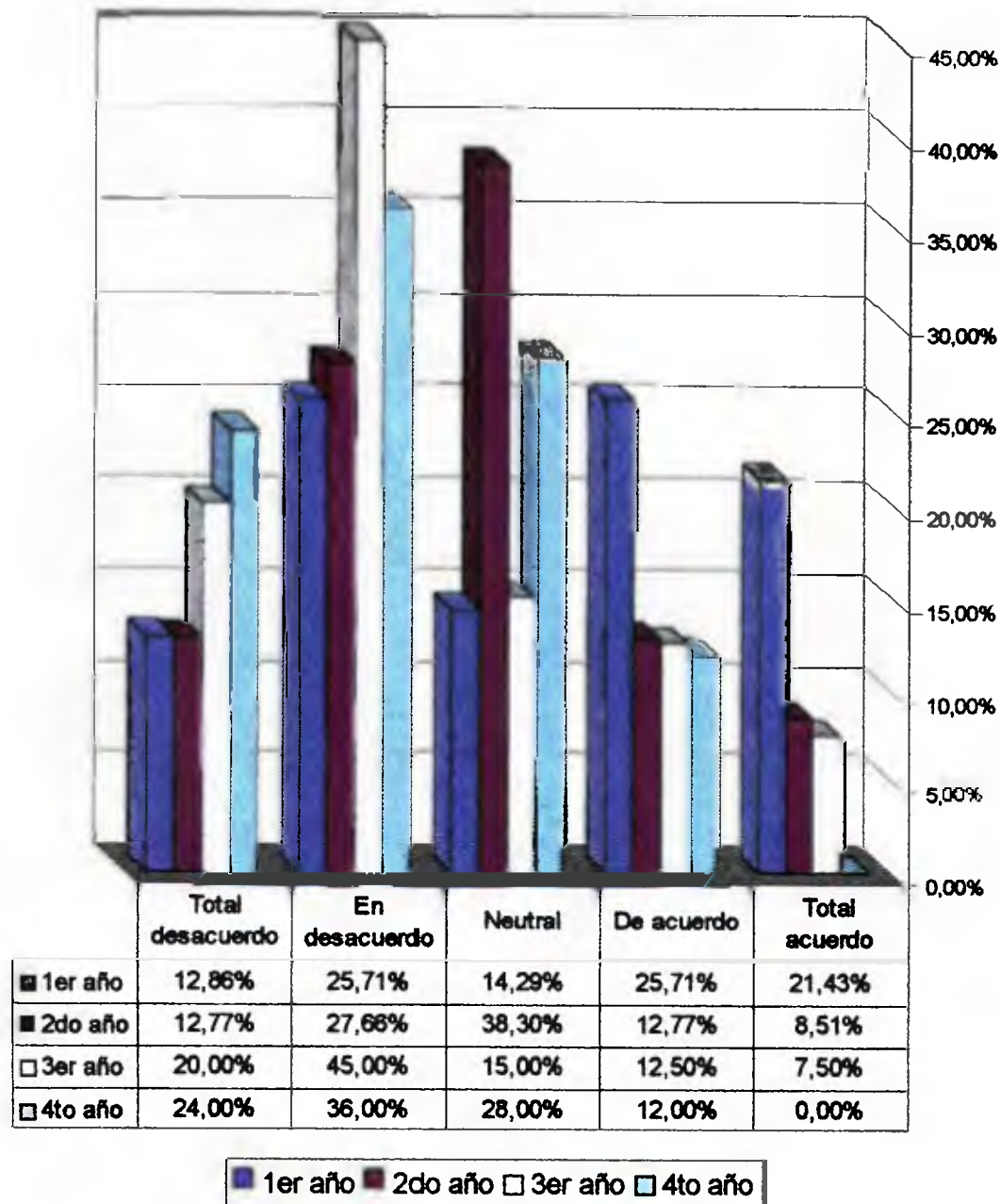
Llama la atención el porcentaje de respuesta neutral en segundo y cuarto año, sin embargo, no se observa una tendencia marcada de aumento

Los estudiantes de primer año tienden a exponerse a los noticieros como una forma de pasar el tiempo libre, en un porcentaje bastante mayor (cerca al doble) que los estudiantes de segundo, tercero y cuarto año. Ninguno de los estudiantes de cuarto año escogió la opción "totalmente de acuerdo"

Es posible que el hecho de ser estudiantes de Periodismo haya influido en la actitud con la que se exponen a los noticieros de la televisión

GRAFICO N° 19

**"Veo los noticieros porque son transmitidos a una hora en que no tengo nada mejor qué hacer".**



**c.2). "Veo los noticieros porque me divierto viendo lo que hacen los personajes públicos que aparecen en las noticias" (gráfico N° 20):**

En la afirmación se evidencia una actitud lúdica o juguetona dirigida a la reducción de la tensión. Este tipo de actitud tiene relación con las gratificaciones denominadas **"entretenimiento cómico"** y **"evasión relajante"**. El televidente se expone a los noticieros sin desear obtener información y, en cambio, hace uso de ellos como si fueran programas de entretenimiento

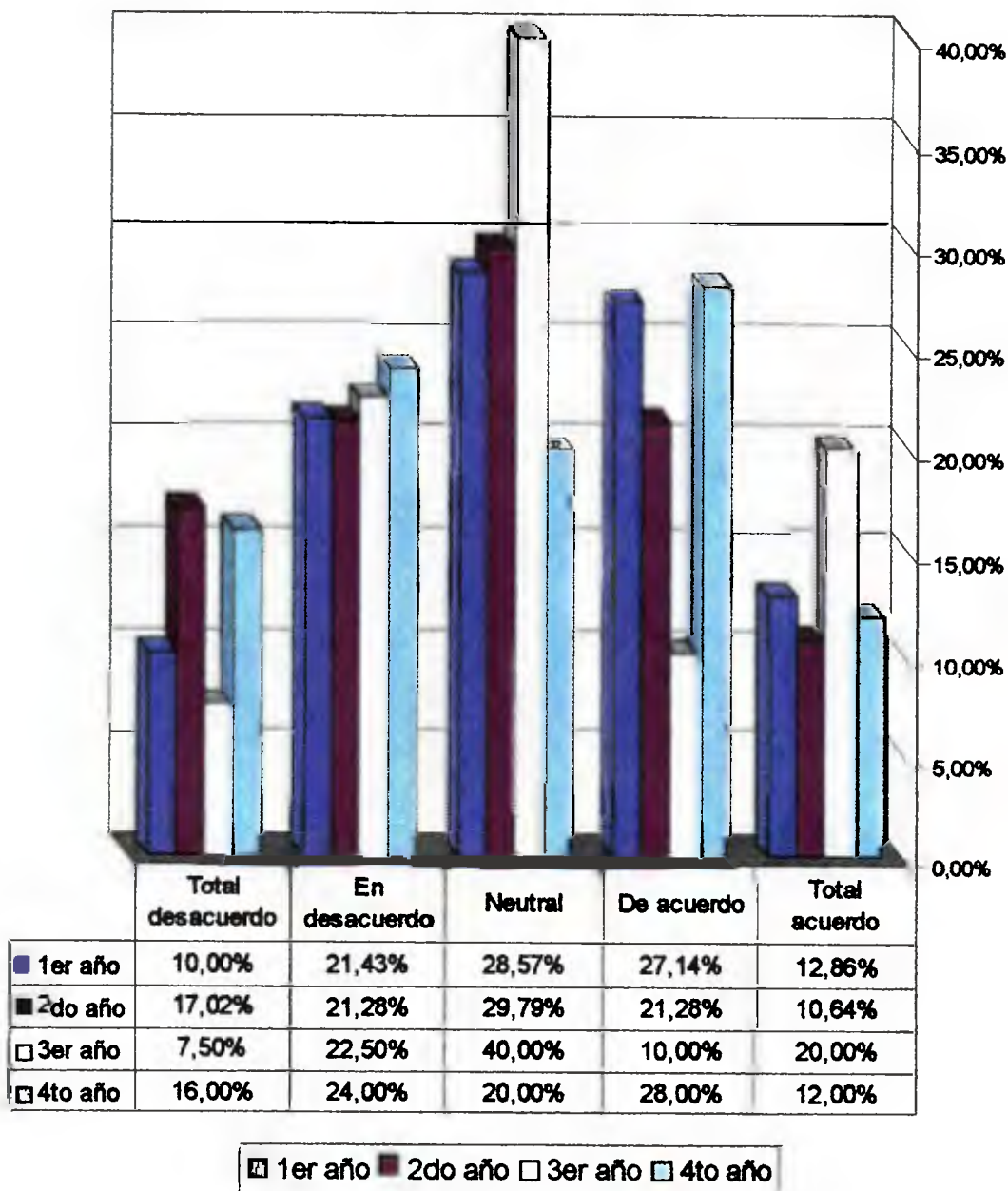
La actitud lúdica es una estrategia basada en la evasión de conflictos y situaciones de tensión; dicha evasión se logra haciendo una reinterpretación de los mensajes de manera tal que se destaquen sólo aquellos aspectos de los mensajes que pueden ser vistos como entretenimiento y se dejen fuera los contenidos que pudieran causar tensión. Wenner dice que se trata de "una estrategia intervencionista dirigida a subvertir el contenido a través de la manipulación lúdica" [(Wenner En: Rosengren, Wenner y Palmgreen (editores). 1985 181)]

Ante el planteamiento "Veo los noticieros porque me divierto viendo lo que hacen los personajes públicos que aparecen en las noticias" se observa una marcada división en las cifras totales, el total de respuesta negativa fue de **34.05%** y de este total un 21.97% escogió la opción "en desacuerdo" y un 12.08%, "totalmente en desacuerdo"; el porcentaje de respuesta neutral es alto, asciende a **30.21%**, por su parte, el total de respuestas positivas es de **35.70%**, del cual 21.97% estuvieron de acuerdo y 13.73% estuvieron totalmente de acuerdo. También, se observó mucha división en los totales por año de estudios, especialmente en las opciones positivas.

De estos datos, se puede inferir que no hay un gran número de estudiantes de Periodismo que estén orientados hacia la búsqueda de gratificaciones relacionadas con la reducción de la tensión a través de una actitud lúdica frente a los noticieros de televisión.

GRAFICO N° 20

**"Veo los noticieros porque me divierto viendo lo que hacen los personajes públicos que aparecen en las noticias".**



**c.3). "Veo los noticieros porque a través de las noticias, me entero de la calidad moral de ciertos políticos" (gráfico N° 21):**

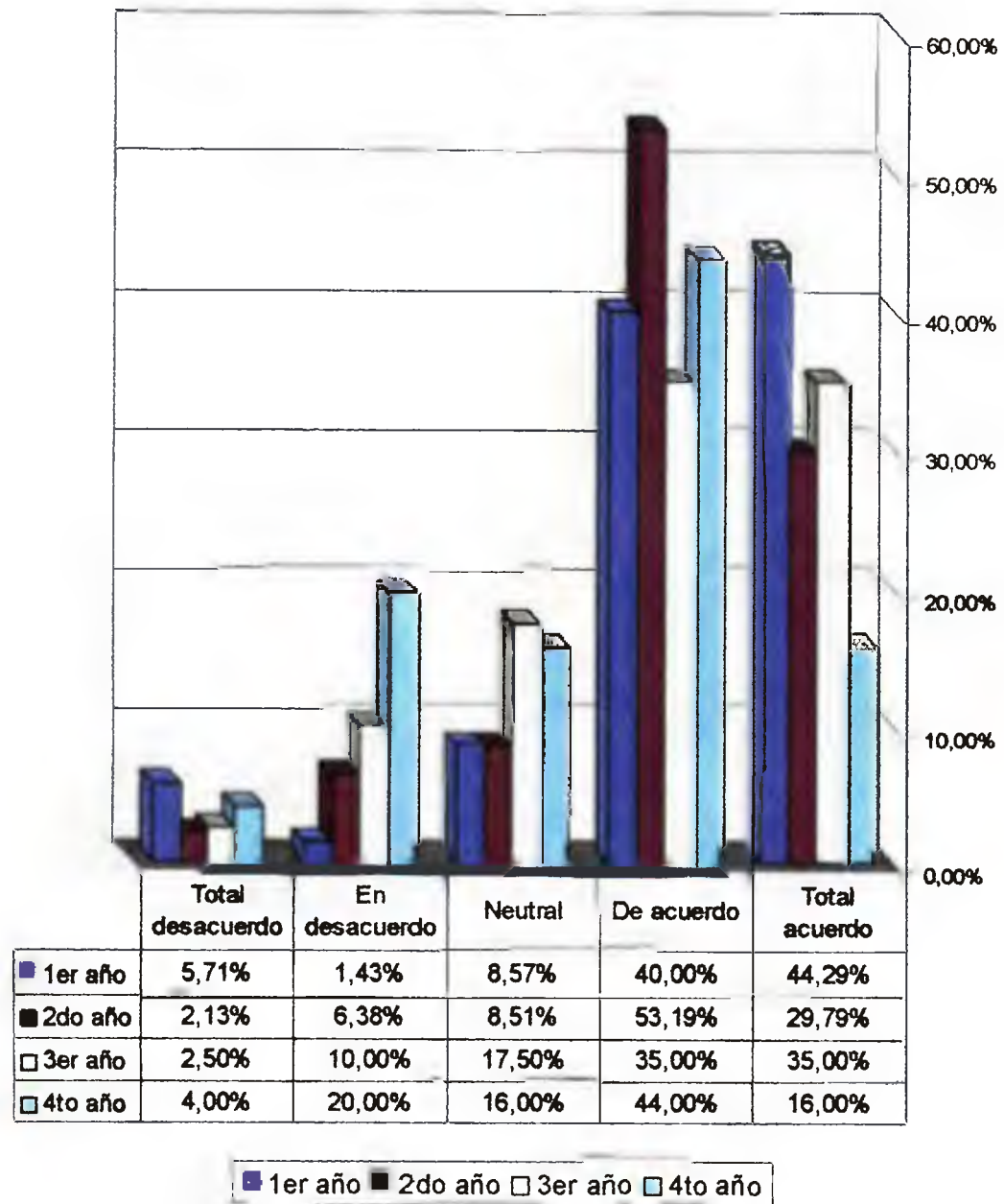
Esta afirmación se fundamenta en la evaluación negativa de la la fuente de la información (los políticos) Se supone que si se rechaza la fuente, se rechazará aquello que dicha fuente propone. Entonces, el individuo no se expondrá a la ella para buscar información, sino haciendo uso de la oportunidad para expresar su rechazo. Se trata de una forma de gratificación negativa basada en la **"insatisfacción"** causada por las acciones de estos protagonistas de las noticias que son contrarias a las creencias y actitudes de los espectadores y que busca el refuerzo de tales creencias y actitudes Al respecto, Wenner explica que

"las disposiciones hacia la evasión han sido tomadas como "orientacionales", pero desde esta estructura son meramente "para-orientacionales" lo que sale a la superficie como reacciones a las gratificaciones orientacionales y como alternativas a ellas [(Wenner En Rosengren, Wenner y Palmgreen (editores), 1985: 181)]

El planteamiento "Veo los noticieros porque a través de las noticias, me entero de la calidad moral de ciertos políticos" recibió un total de respuestas positivas de **77.46%**, de las cuales, un 42.85% de los encuestados estuvo de acuerdo y un 34.61% estuvo totalmente de acuerdo; hubo un 11.53% de respuesta neutral; sólo 7.14% dijeron estar en desacuerdo y 3.84% en total desacuerdo Se observa una tendencia a aumentar en la respuesta "en desacuerdo", en relación al avance en el año de estudios En cuanto a la respuesta neutral, se destaca un aumento en tercero y cuarto año. Es posible señalar que gran parte de los estudiantes de Periodismo se exponen a los noticieros de televisión en busca de gratificaciones basadas en la insatisfacción con la fuente de información

GRAFICO N° 21

"Veo los noticieros porque a través de las noticias, me entero de la calidad moral de ciertos políticos".



**d). Gratificaciones para-sociales.**

Dentro del mapa de Wenner, las gratificaciones para-sociales comparten con las gratificaciones orientacionales aquellos tipos de gratificación que contribuyen a la reafirmación del yo y al refuerzo de la identidad personal. No obstante, la diferencia esencial está en que en el caso de las gratificaciones para-sociales, este proceso se realiza no a través de la ganancia de información o del contacto social real, sino a través de sustitutos de la interacción social. Es más "la evidencia sugiere que muchos tipos de gratificaciones orientacionales involucran relaciones para-sociales" [(Wenner, En: Rosengren, Wenner y Palmgreen (editores), 1985 178)]

Estas relaciones sociales sustitutas tienen lugar a través del "contacto" con los actores de los medios de comunicación. Estos "actores" no son otros que los presentadores de noticias, los reporteros y las personalidades que aparecen con frecuencia en los medios de comunicación tales como los políticos, los altos funcionarios, los deportistas y los artistas. Las gratificaciones para-sociales se producen cuando el individuo percibe tener una "relación" con dichos actores.

Es común que exista cierto grado de identificación entre el espectador y el actor del medio de comunicación, pero las gratificaciones por la sustitución van más allá. se producen como una estrategia para sustituir la carencia de relaciones con seres humanos de carne y hueso. Este tipo de gratificaciones suelen ser buscadas por personas de edad avanzada o individuos que se hayan socialmente aislados.

Las gratificaciones para-sociales se ubican dentro de la categoría de gratificaciones por el proceso, en el sentido de que el espectador se involucra en el acto de la comunicación a través de sus actores. Evidentemente, este tipo de gratificaciones tienden a orientarse hacia lo afectivo más que hacia lo cognitivo.

Entre las gratificaciones para-sociales se cuentan la compañía, la interacción

para-social, la sustitución y la guía para-social. Incluye la exploración de la realidad, la reafirmación del yo, la identidad personal y la referencia personal, pero estas gratificaciones son compartidas con la categoría de gratificaciones orientacionales, por otro lado, la gratificación por las relaciones personales es compartida con la categoría de las gratificaciones sociales

**d.1). "Veo los noticieros porque me agradan algunos presentadores(as) de noticias y/o algunos(as) reporteros(as)" (gráfico N° 22):**

Esta proposición está relacionada con las gratificaciones denominadas **"interacción para-social", "sustitución" y "compañía"**, es decir, las gratificaciones buscadas por las personas se orientan a buscar la sustitución de la interrelación social con otros seres humanos. Wenner indica que "la compañía ( ) y la interacción para-social ( ) caracterizan relaciones que se hacen cada vez más importantes con el incremento de la escasez de relaciones en la vida real" [( En. Rosengren, Wenner y Palmgreen (editores), 1985 180)]

En cuanto a la proposición "Veo los noticieros porque me agradan algunos presentadores(as) de noticias y/o algunos(as) reporteros(as)", hay que señalar que se observó un total de respuestas positivas bastante alto, que asciende a **60.98%**. Ese total se subdivide en 39.01% que dijeron estar de acuerdo y 21.97% que señalaron estar en total acuerdo. El porcentaje total de respuestas neutrales asciende a 21.42% y las respuestas negativas son un 10.43% en desacuerdo y un 7.14% totalmente en desacuerdo.

El elevado número de encuestados que están de acuerdo con la proposición es preocupante, ya que todos ellos son personas muy jóvenes. El alto porcentaje de respuestas positivas induce a pensar que pudieran existir deficiencias en el relacionamiento social de estos jóvenes que se reflejan en su vida afectiva y los impulsan a buscar fórmulas de sustitución en los medios de comunicación.

En cuanto al análisis por año de estudios, se destaca que el porcentaje de respuestas negativas es bajo en todos los niveles, excepto en cuarto año, cuando hay un 24% en desacuerdo.

Se destaca una tendencia decreciente, inversa al avance en el año de estudios,

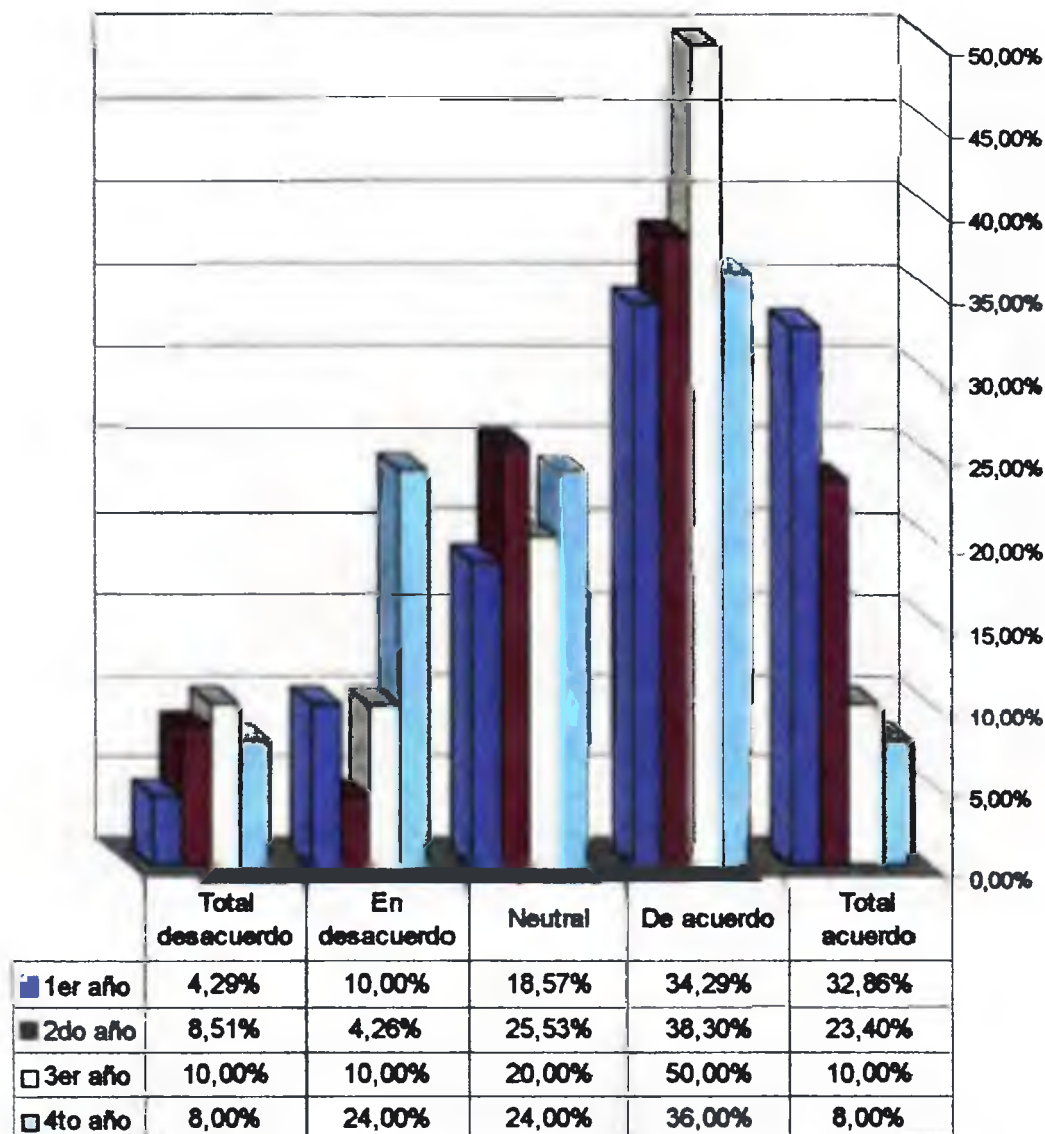
en el porcentaje de respuestas "totalmente de acuerdo", lo cual influye en el total de respuestas positivas.

Entre quienes respondieron positivamente, se destaca que en primer año hay un porcentaje similar de personas que respondieron "de acuerdo" y totalmente de acuerdo", no así en segundo, tercero y cuarto año donde el porcentaje de respuestas "de acuerdo" es alto, mientras que el porcentaje de las respuestas "totalmente de acuerdo" disminuye notoriamente en esos mismos años.

De acuerdo con los datos obtenidos, es posible señalar que más de la mitad de los estudiantes de Periodismo se gratifican en algún grado a través de la sustitución de la interacción social.

GRAFICO N° 22

**"Veo los noticieros porque me agradan algunos presentadores(as) de noticias y/o algunos(as) reporteros(as)".**



■ 1er año ■ 2do año □ 3er año □ 4to año

**d.2). "Veo los noticieros porque uno(a) de los(as) presentadores(as) es muy atractivo(a)" (gráfico N° 23):**

La frase anterior está relacionada con la **"interacción para-social"**, la **"compañía"** y la **"sustitución"**, pero se lleva a otro nivel al proponer sutilmente un ingrediente relacionado con la belleza física y la sensualidad del actor del medio. Esto no debía resultar extraño, ya que -salvo excepciones- las televisoras suelen seleccionar a sus presentadores de noticias y otros actores, dando gran importancia al factor del atractivo físico

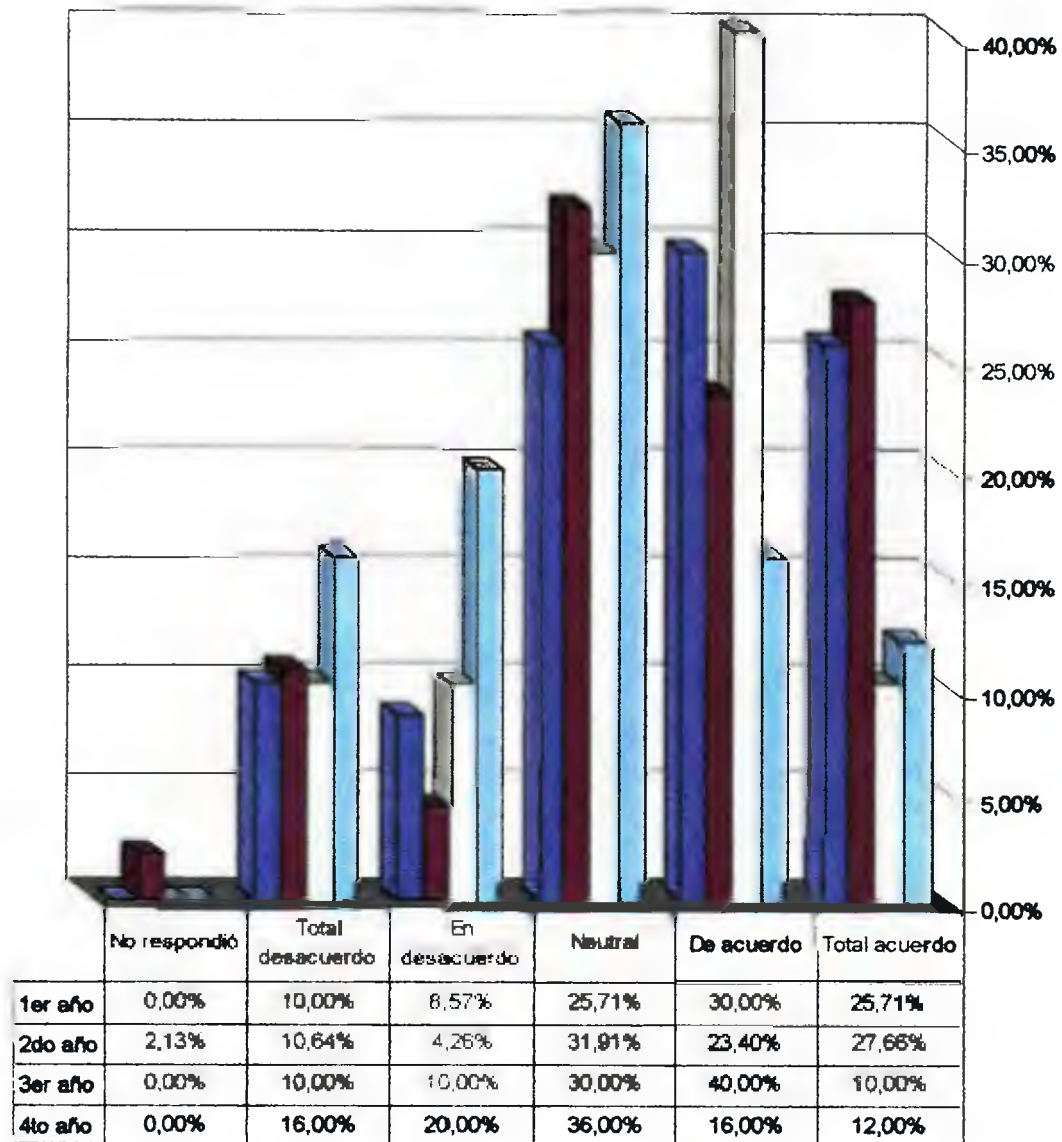
En cuanto a esta la frase propuesta "Uno(a) de los(as) presentadores(as) es muy atractivo(a)" se observa un total de respuestas positivas de **49.44%**, que se subdivide en 28.57% de acuerdo y 20.87% en total acuerdo, la respuesta neutral es relativamente alta y asciende a **29.67%**; las respuestas negativas son escasas, hay un 9.34% de encuestados en desacuerdo, un 10.98% en total desacuerdo y un total de 0.54%, no respondió

En cuanto al análisis por año de estudios, se observa que especialmente el IV año está muy distribuido, hay un 36% de respuestas negativas, un 36% de respuestas neutrales y un 28% de respuestas positivas

Casi el 50% de los encuestados se gratifican a través de la sustitución de la interacción social que incluye algún ingrediente relativo a la belleza física y a la sensualidad

GRAFICO N° 23

**"Veo los noticieros porque uno(a) de los(as) presentadores(as) es muy atractivo(a)".**



■ 1er año ■ 2do año □ 3er año □ 4to año

**d.3). "Veo los noticieros porque creo en lo que dicen los presentadores, los reporteros o los personajes públicos que aparecen en ellos" (gráfico N° 24):**

La afirmación está ligada a las gratificaciones buscadas a través de la **"guía para-social"**. La guía para-social sustituye la orientación que se puede obtener a través de la conversación con otras personas

En cuanto a este ítem denominado "Veo los noticieros porque creo en lo que dicen los presentadores, los reporteros o los personajes públicos que aparecen en ellos" se observó un total positivo de 25.82%, que se subdivide en 21.97% que señalaron estar de acuerdo y 3.84% que dijeron estar totalmente de acuerdo; llama la atención que el **54.39%** haya escogido la respuesta neutral, mientras tanto el total de respuestas negativas es de 19.78%, subdivido en 10.43% en desacuerdo y 9.34% en total desacuerdo

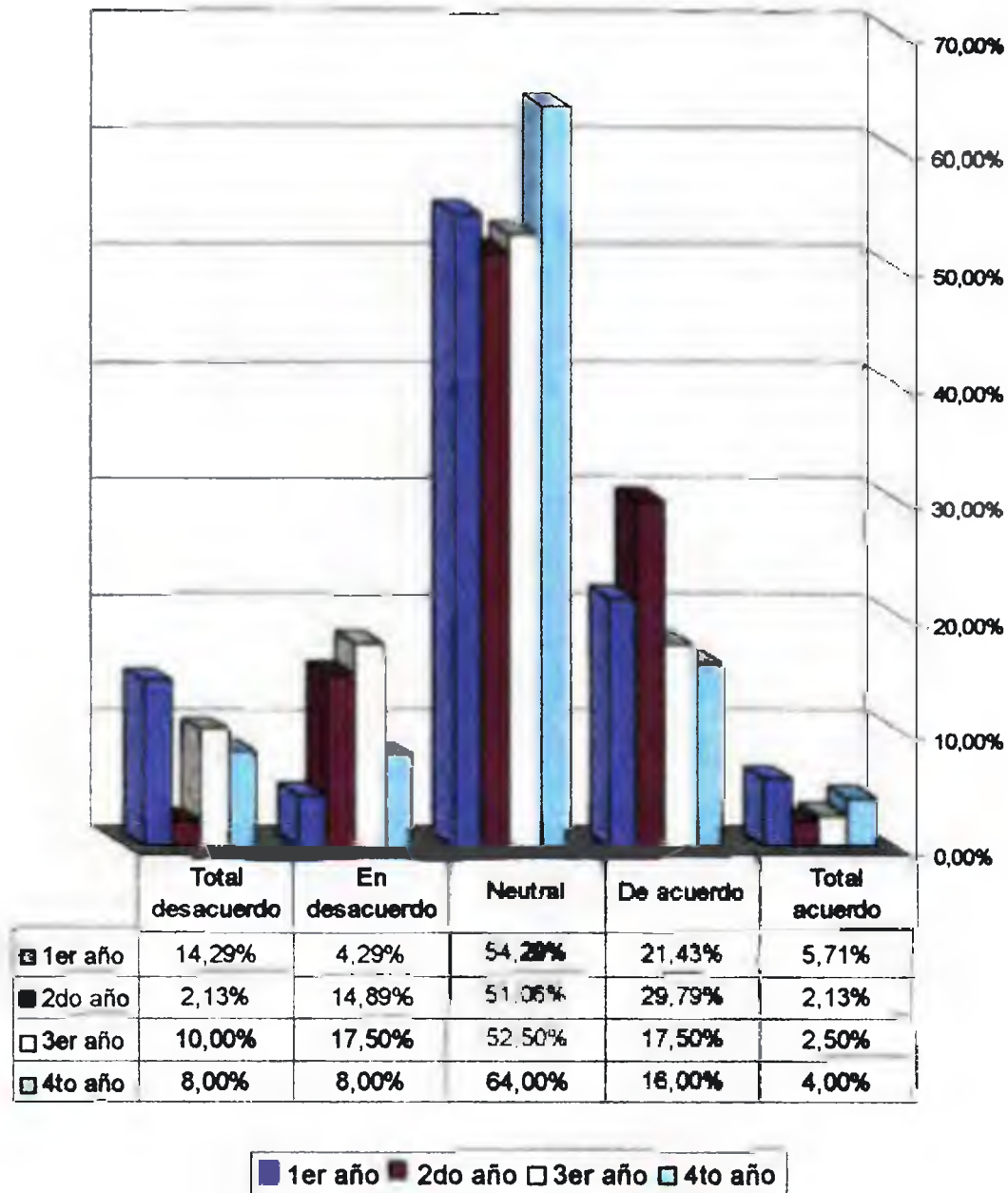
El alto número de respuesta neutral puede mostrar cierto grado de falta de credibilidad de los actores de los medios de comunicación por parte de los encuestados.

Estos resultados podrían ser reflejo de una actitud crítica y por lo tanto, podría ser considerada como un elección positiva

En resumen, se puede señalar que sólo la cuarta parte de los encuestados se gratifica a través de la guía para-social de los medios de comunicación.

GRAFICO N° 24

"Veo los noticieros porque creo en lo que dicen los presentadores, los reporteros o los personajes públicos que aparecen en los noticieros".



**e). Sección relacionada específicamente con la carrera de Periodismo.**

Esta sección se desarrolla a través de cuatro preguntas. Todas ellas intentan medir, al menos a un nivel básico, si existe una actitud de reflexión y crítica por parte de los estudiantes de Periodismo frente a los noticieros de televisión.

**e.1). "Cuando estoy viendo los noticieros analizo si los entrevistadores saben escoger sus preguntas" (gráfico N° 25):**

El porcentaje total de respuesta positiva es de **63.18%**, subdividido en 35.71% que seleccionaron "con frecuencia", y 27.47% que seleccionaron "siempre", es decir, que más del 60% de los encuestados reporta prestar atención a las técnicas que utilizan los periodistas que laboran en las televisoras nacionales.

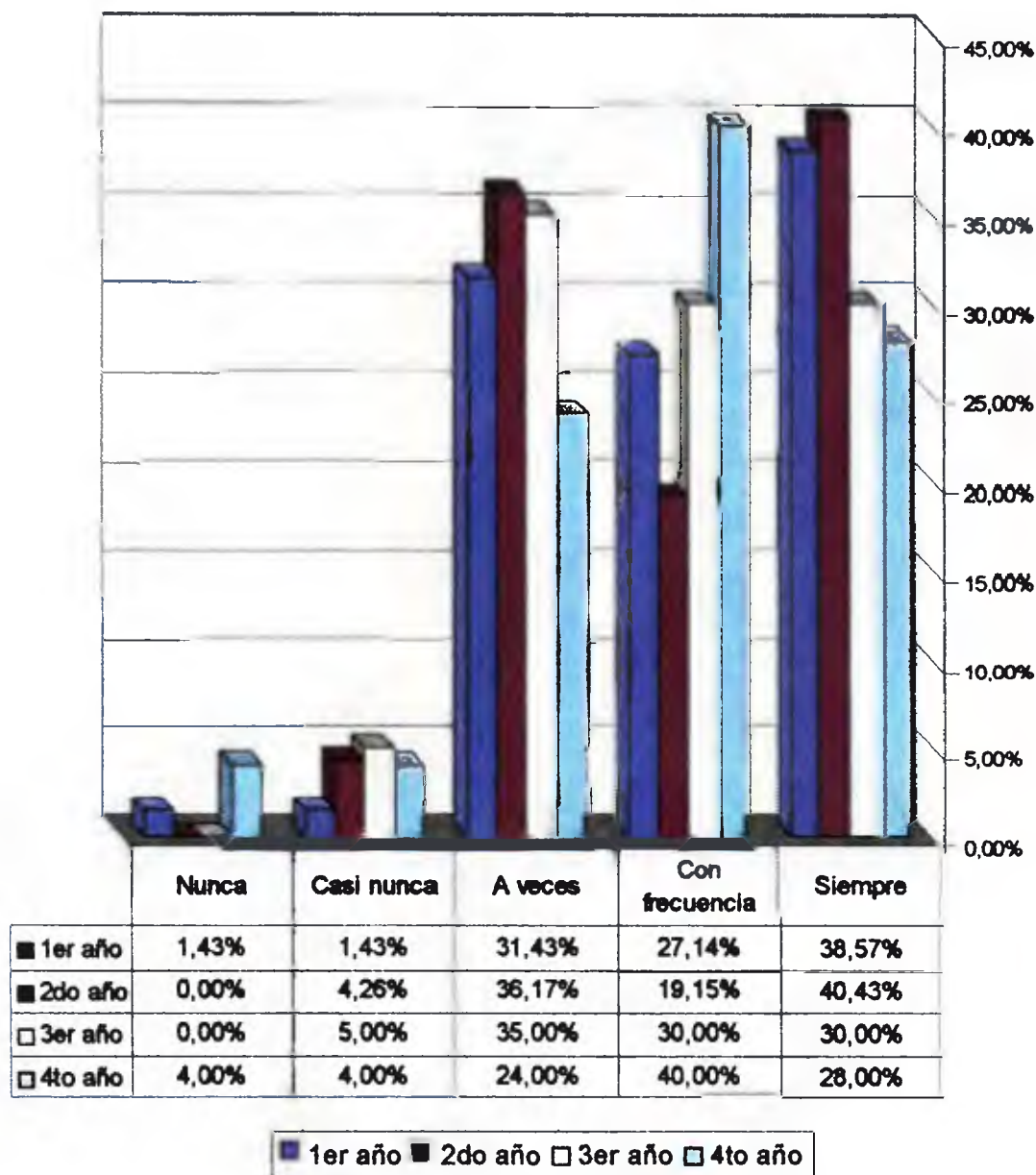
Si se suma el porcentaje de encuestados que eligieron las respuestas "casi siempre" y "siempre" en cada año, se observa que en todos los años académicos el porcentaje es alto.

También es interesante notar que de quienes seleccionaron la respuesta "siempre" la mayoría se haya en I y II año, por lo tanto no es posible decir que el avance en el año de estudios les haya influenciado positivamente en este aspecto.

Llama la atención que la respuesta "a veces" alcanza un **32.41%**, cifra considerable si tomamos en cuenta que se trata de estudiantes de Periodismo, las respuestas negativas llegan apenas a 4.38%, subdivididas en 3.29% ("casi nunca") y 1.09% ("nunca").

**GRAFICO N° 25**

"Cuando estoy viendo los noticieros analizo si los entrevistadores saben escoger sus preguntas"



**e.2). "Cuando veo los noticieros me doy cuenta si los reporteros conocen o no acerca del tema sobre el cual trata la noticia" (gráfico N° 26):**

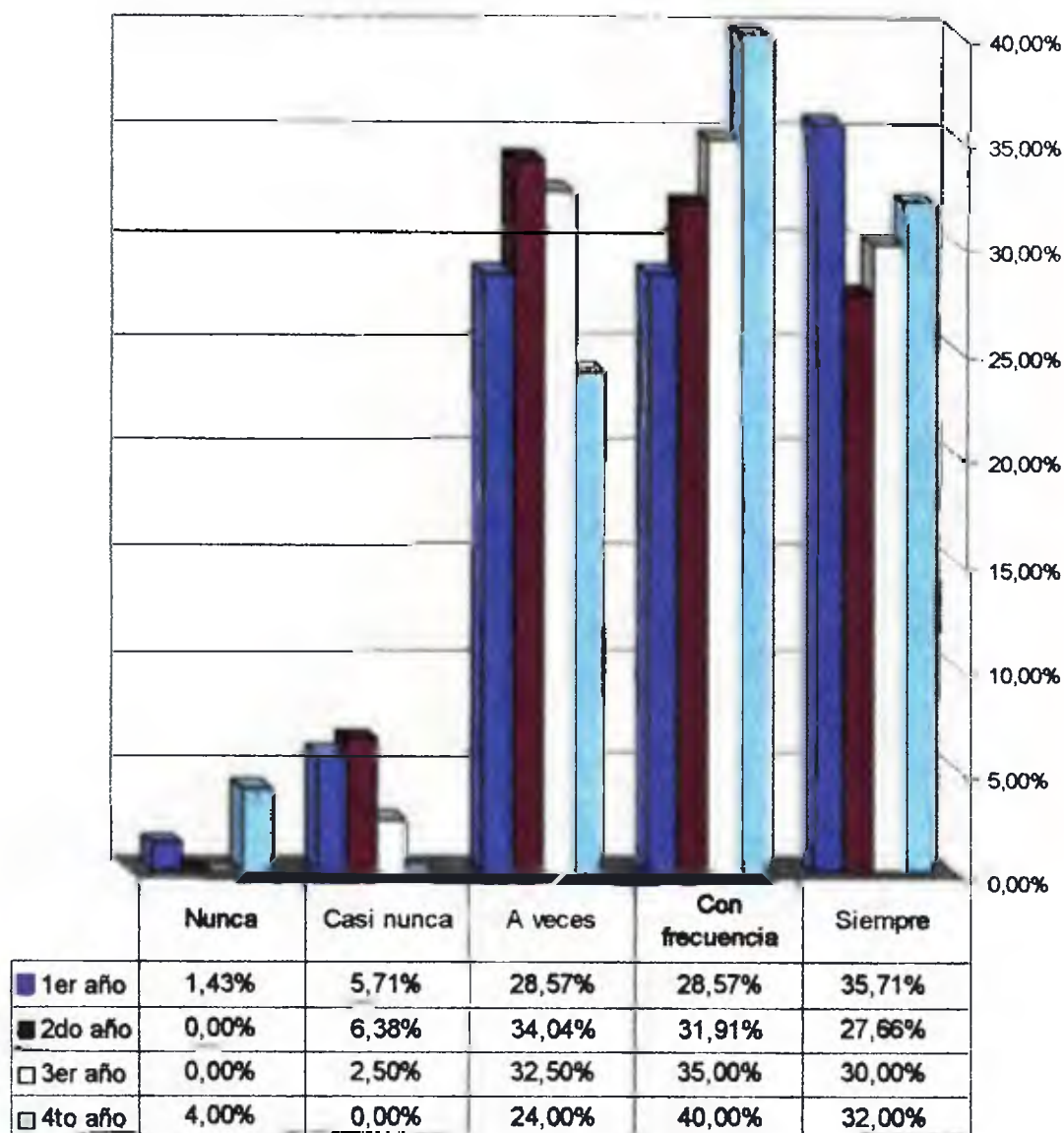
En lo relativo a esta afirmación hay un total de respuestas positivas de **64.27%**, subdivididas en 32.41% que dicen hacer esta observación frecuentemente y 31.86% que dicen hacerla siempre, hay un porcentaje de **30.21%** que la hace a veces, las respuestas negativas son escasas, apenas de 4.39% que casi nunca hacen esto y 1.09% que nunca lo hacen

Es importante que los estudiantes de Periodismo sean observadores críticos, por lo tanto es positivo que más del 60% haya respondido con las opciones "frecuentemente" y "siempre"

Sin embargo, llama la atención que el porcentaje de encuestados que optó por la respuesta "a veces" también es considerable

GRAFICO N° 26

"Cuando veo los noticieros me doy cuenta si los reporteros conocen o no acerca del tema sobre el cual trata la noticia".



■ 1er año ■ 2do año □ 3er año □ 4to año

**e.3). "Cuando estoy viendo los noticieros observo si las noticias están bien o mal redactadas" (gráfico N° 27):**

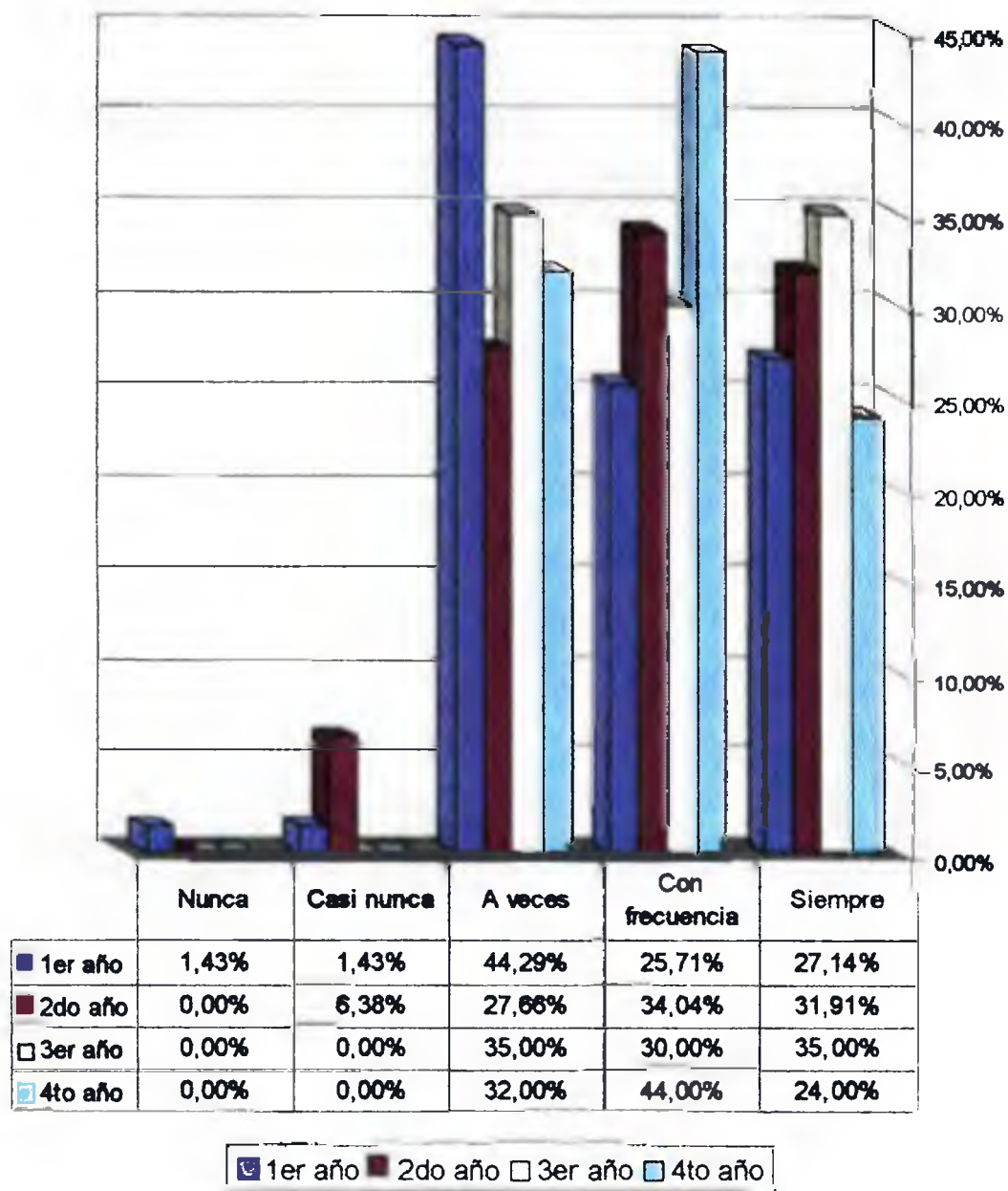
En cuanto a esta propuesta se observó que un **60.98%** reportó hacer este tipo de análisis, esta cifra se subdivide en un 31.31% que lo hace frecuentemente y un 29.67% que lo hace siempre. Esto es positivo, ya que entre quienes tienen esta profesión tal habilidad para descubrir fallas en la redacción de una noticia debía darse casi de manera natural.

En cuanto al total de las respuestas negativas, pocos encuestados reportan no hacer tal observación "casi nunca" (2.19%) o "nunca" (0.54%). Al hacer el análisis por año de estudios, se destaca que entre los encuestados que cursan el tercero y cuarto año, ninguno eligió las opciones "casi nunca" y "nunca". Esto puede estar relacionado con una actitud crítica que se profundiza con los años de estudios académicos.

No obstante, hay un **36.26%** que hace la mencionada observación "a veces", cifra que puede considerarse significativa.

GRAFICO N° 27

"Cuando estoy viendo los noticieros me percato de si las noticias están bien o mal redactadas"



**e.4). "Cuando estoy viendo los noticieros distingo las noticias importantes de aquellas que sólo son relleno" (gráfico N° 28):**

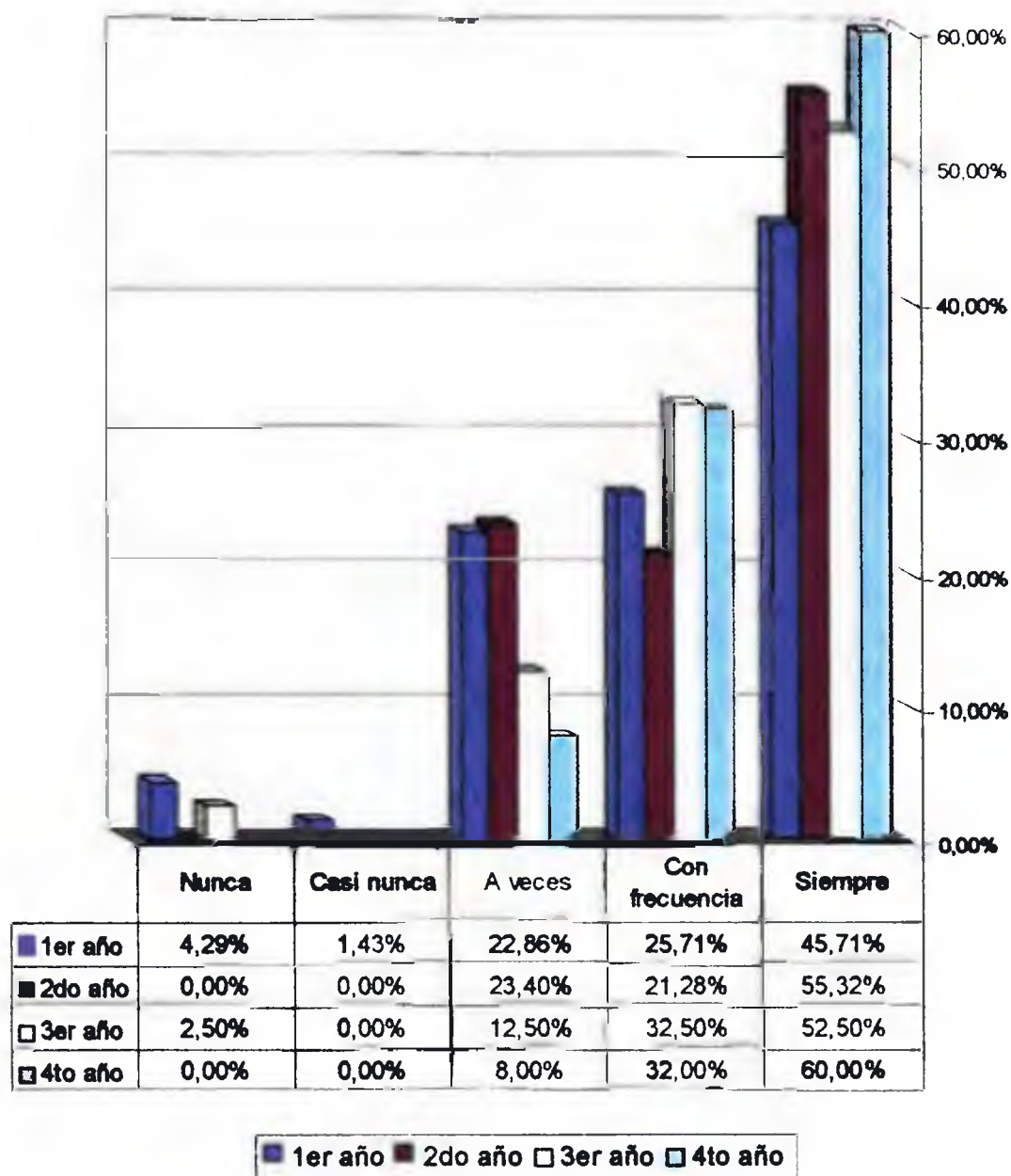
Acerca de esta afirmación hay que señalar que el total de respuestas positivas es elevado (**78.57%**), éste se subdivide en 26.92% encuestados que hacen esta distinción frecuentemente y 51.64% que la hacen siempre, hay un 18.68% que responden "a veces", sólo 0.54% responden "casi nunca" y 2.19% responden "nunca".

El hecho de que casi el 80% de los encuestados preste atención a los noticieros con ojos críticos y con una actitud reflexiva dice mucho a favor de las actitudes que se dan entre los estudiantes de Periodismo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá.

Las respuestas positivas son altas en todos los años pero aún más en III y IV año, lo cual puede acreditarse al avance en la formación académica

GRAFICO N° 28

**"Cuando estoy viendo los noticieros distingo las noticias importantes de aquellas que sólo son relleno"**



## COMENTARIOS FINALES

## COMENTARIOS FINALES

A continuación, se presenta un resumen de los resultados relativos a cada uno de los tipos de gratificaciones analizados

### **GRATIFICACIONES POR EL CONTENIDO:**

#### **a). GRATIFICACIONES ORIENTACIONALES:**

a.1). Los estudiantes de Periodismo se interesan por conocer lo que ocurre a su alrededor.

a.2). Los estudiantes de Periodismo valoran la importancia de la información para la vida cotidiana, como fundamento para la toma de decisiones y como referencia para ejercer el juicio

a.3). Más de la mitad de los estudiantes de Periodismo se expone a los noticieros para obtener referencias que faciliten la comprensión de su entorno, así como reafirmación y refuerzo de los propios valores.

a.4). Los estudiantes de Periodismo se exponen a los noticieros porque desean sentirse personas bien informadas.

**b). GRATIFICACIONES SOCIALES:**

b.1). Los estudiantes de Periodismo se gratifican al obtener información que les facilite participar de las conversaciones dentro de su círculo social

b.2). Gran parte de los estudiantes encuestados se gratifican al obtener información que pueda ser usada en la conversación lúdica

b.3). Los estudiantes de Periodismo se gratifican al obtener información que les permite persuadir a las otras personas acerca de sus ideas sobre determinados temas.

**GRATIFICACIONES POR EL PROCESO**

**c). GRATIFICACIONES PARA-ORIENTACIONALES:**

c.1). Los estudiantes de primer año se exponen a los noticieros como una forma de pasar el tiempo libre, aproximadamente el doble de las veces que lo hacen los estudiantes de segundo, tercero y cuarto año. Esto permite conjeturar que el hecho de mantenerse por más de un año como estudiantes de Periodismo puede influir en una actitud más consciente que privilegie valores relacionados con la importancia de recibir información actualizada, antes que con el deseo de consumir el tiempo libre con que cuentan.

c.2). Cerca de un tercio de los estudiantes de Periodismo se orienta hacia la búsqueda de gratificaciones relacionadas con la reducción de la tensión a través de una actitud lúdica frente a los noticieros de televisión. Esto indica que no hay un elevado número de jóvenes que busquen las gratificaciones dirigidas a la evasión de la realidad.

c.3). Gran parte de los estudiantes de Periodismo buscan gratificarse mediante noticias que refuercen las bases de su insatisfacción con una determinada fuente de información que, en este caso, tiene que ver con la clase política del país.

**d). GRATIFICACIONES PARA-SOCIALES:**

d.1). Más de la mitad de los estudiantes de Periodismo se gratifica en algún grado a través de la sustitución de la interacción social.

d.2). Casi el 50% de los encuestados se gratifica en algún grado a través de la sustitución de la interacción social que incluye un ingrediente relativo a la belleza física y la sensualidad.

El elevado número de jóvenes que eligen gratificarse a través de la compañía sustitutiva es preocupante, pues se podría inferir que existen deficiencias en el relacionamiento social de estos jóvenes que se reflejan en su vida afectiva y los impulsan a buscar fórmulas de sustitución en los medios de comunicación.

d.3). Sólo la cuarta parte de los encuestados se gratifica a través de la guía para-social de los medios de comunicación.

De acuerdo con los datos analizados es posible decir que los estudiantes de Periodismo de todos los años de estudios académicos, se orientan más hacia las gratificaciones por el contenido antes que a la búsqueda de gratificaciones por el proceso. Esto es positivo ya que, en general, las gratificaciones por el contenido de las noticias se basan en factores de tipo cognitivo antes que de tipo afectivo y buscan la ganancia de información y no la sustitución o la evasión como suele ocurrir con las gratificaciones orientadas hacia el proceso de exposición al medio de comunicación.

En relación con las hipótesis hay que señalar que, si bien las proposiciones manifestadas en ellas se comprobaron de manera general, se observó que no existe una relación entre el avance en el año de estudios académicos y la frecuencia de exposición a los noticieros y que, en lo que respecta a la adquisición de actitudes críticas y analíticas frente a los noticieros de televisión, la relación con el avance en el año de estudios apenas se insinúa.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## CONCLUSIONES

1. La mayor parte de los estudiantes de Periodismo se expone a la televisión entre una y tres horas diarias.
2. La mayor parte de los estudiantes de Periodismo se expone a los noticieros de televisión con frecuencia.
3. La frecuencia de exposición a la televisión no es influenciada de manera significativa por el sexo de los estudiantes
4. La frecuencia de exposición a los noticieros de televisión no es influenciada de manera significativa por el sexo de los estudiantes
5. La frecuencia de exposición a la televisión no es influenciada de manera significativa por el avance en el año de estudios por parte de los estudiantes de Periodismo
6. La frecuencia de exposición a los noticieros de televisión no es influenciada de manera significativa por el avance en el año de estudios por parte de los estudiantes de Periodismo.
7. Los estudiantes de Periodismo, en todos los años académicos, se exponen a los noticieros para obtener gratificaciones orientacionales, dirigidas a la búsqueda de información útil para la propia seguridad personal en relación con la sociedad
8. Los estudiantes de Periodismo, en todos los años académicos, se exponen a los noticieros para obtener gratificaciones sociales, las cuales se dirigen a la búsqueda

de información que facilite su relacionamiento con otras personas

9. Los estudiantes de Periodismo prefieren las gratificaciones para-orientacionales relacionadas con el refuerzo de las propias convicciones y no las que se dirigen a la reducción de la tensión.

10. Cerca de la mitad de los estudiantes de Periodismo eligen las gratificaciones para-sociales relacionadas con la sustitución de la interacción social y sólo unos pocos eligen gratificarse por la sustitución de la orientación que podría obtenerse a través de la interacción entre personas

11. Ante los noticieros de televisión, más de la mitad de los estudiantes de Periodismo de todos los años de estudios académicos asumen actitudes analíticas y críticas, en lo relativo a aspectos relacionados con su carrera.

12. El avance en el año de estudios académicos tiene alguna influencia en que los estudiantes de Periodismo asuman actitudes críticas y analíticas, en lo que se refiere a aspectos relacionados con su carrera, cuando se exponen a los noticieros de televisión

## RECOMENDACIONES

1. La Facultad de Comunicación Social debe promover que las tesis de licenciatura y de maestría sean trabajos científicos de investigación que sienten sus bases en una sólida fundamentación teórica. Para ello, es necesario empezar a preparar a los estudiantes desde la base, por ejemplo, a través de la introducción de un seminario de un semestre en el programa de estudios. Este seminario sería dictado por un profesor de técnicas de investigación quien podría dirigir una mini-tesis que permita a los estudiantes adquirir experiencias prácticas para el futuro.

2. La Facultad de Comunicación Social debe fomentar que se otorgue la debida importancia a la promoción de actitudes críticas y analíticas en los estudiantes de Periodismo, pues si bien en ellos se detectaron actitudes que son -en general- deseables, el avance en el año de estudios no se destaca como un factor que determine una profundización en estas actitudes. Para ello, proponemos que en las asignaturas que se considere pertinente, se dedique un periodo de tiempo diario o semanal al análisis de los noticieros en todos sus aspectos.

3. La Facultad de Comunicación Social debe organizar en conjunto con la Vicerrectoría de Asuntos Estudiantiles y con la colaboración de la Facultad de Bellas Artes, de la Escuela de Educación Física, del DEXA, el GECU y otros, una gama de agrupaciones, clubes u organizaciones, al igual que actividades extracurriculares como talleres, concursos, convivencias y otros, que ofrezcan a los jóvenes oportunidades de interactuar socialmente con sus pares, como una medida para contrarrestar la falta de relacionamiento social que se manifestó en muchos estudiantes. Tales proyectos pueden llevarse a cabo dentro de la Universidad de Panamá y en relación con otras universidades.

## BIBLIOGRAFIA

## BIBLIOGRAFIA UTILIZADA

- Araúz-Rovira, José N                      **Metodología de la investigación científica. Guía para desarrollar investigaciones científicas y trabajos de grado.** Panamá: Imprenta Universitaria, 1994.
- De Fleur, Melvin y Ball-Rokeach, Sandra J                      **Teorías de la comunicación de masas.** Barcelona. Ediciones Paidós, 1982.
- de Moragas Spa, Miguel                      **Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa.** México: Ediciones G Gili S A. de C V, 1991
- Elliot, Phillip                      "Uses and Gratifications Research. A Critique and a Sociological Alternative" en Jay G Blumler y Elihu Katz (editores) **The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratification Research.** Beverly Hills. Sage Publications, 1974
- Figueroa Navarro, Alfredo (editor)                      **Reglamento de tesis de grado.** Vicerrectoría de Investigación y Postgrado de la Universidad de Panamá Panamá. Imprenta Universitaria, 1995.
- Golcher, Ileana                      **Escriba y sustente su tesis. Metodología para la investigación social.** Panamá Impresora Servicios Gráficos, 1995
- Johnstone, John W C                      "Social Integration and Mass Media Use among Adolescents a Case Study" en Jay G Blumler y Elihu Katz (editores) **The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratification Research.** Beverly Hills Sage Publications, 1974

- Katz, Elihu, Blumler, Jay G y Gurevitch, Michael "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas" en Moragas, Miguel (editor) **Sociología de la Comunicación de Masas**. Editorial Gustavo Gili S.A , Barcelona, 1984.
- Klapper, Joseph T "Los efectos sociales de la comunicación de masas" en Wilbur Schramm (editor) **La ciencia de la comunicación humana**. México. Editorial Grijalbo S A de C V , 1982
- Laswell, Harold D. "Estructura y función de la comunicación en la sociedad" en en Miguel de Moragas (editor) **Sociología de la Comunicación de Masas**, Editorial Gustavo Gili S A , Barcelona, 1984
- Lazarsfeld, Paul Felix "La campaña electoral ha terminado" en Miguel de Moragas **Sociología de la Comunicación de Masas** Editorial Gustavo Gili S.A , Barcelona, 1era edición 1979, 3era edición, 1984.
- Mcquail, Denis y Windahl, Sven **Modelos para el estudio de la comunicación colectiva**. Pamplona Ediciones Universidad de Navarra S.A , 1984
- McQuail, Denis **Introducción a la teoría de la comunicación de masas**. Barcelona: Ediciones Paidós. 1985
- Merton, Robert **Teoría y estructuras sociales**. México Fondo de Cultura Económica, 1980
- Naghi N., Mohamad **Metodología de la investigación**. Barcelona. Editorial LIMUSA S A. de C.V , 1992.
- Sherif, Carolyn y Sherif, Muzafer **Psicología Social** México Premexa S A , 1975

- Statera, Gianni "Las investigaciones sobre los efectos de los "mass media" en Miguel de Moragas (editor) **Sociología de la Comunicación de Masas**, Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A., 1era edición 1979, 3era edición, 1984
- Wenner, Lawrence A. "The Nature of News Gratifications" en Karl Erick Rosengren, Lawrence A Wenner y Philip Palmgreen (editores) **Media Gratifications Research. Current Perspectives**. Beverly Hills: Sage Publications, 1985
- Wolf, Mauro **La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas**. Barcelona: Ediciones Paidós, 1987.
- Zillman, Dolf **"The Experimental Exploration of Gratifications in Media Entertainment"** en Karl Erick Rosengren, Lawrence A Wenner y Philip Palmgreen (editores) **Media Gratifications Research. Current Perspectives**. Beverly Hills: Sage Publications, 1985

**ANEXO:**

**INSTRUMENTO APLICADO PARA LA  
RECOLECCION DE LOS DATOS.**

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
ESCUELA DE PERIODISMO

**CUESTIONARIO SOBRE EXPOSICION A LOS NOTICIEROS DE TELEVISION.**

ESTIMADO (A) JOVEN

A CONTINUACION ENCONTRARAS PREGUNTAS ACERCA DE TI MISMO Y DE TUS HABITOS AL VER TELEVISION. TE AGRADEZCO RESPONDER DE LA MANERA MAS HONESTA. PARA ELLO, SIGUE LAS INSTRUCCIONES: 1. NO ESCRIBAS TU NOMBRE. 2 UTILIZA UN LAPIZ HB (PUEDES PEDIRSELO A LA PERSONA QUE TE ENTREGO ESTE MATERIAL) 3. SELECCIONA UNA SOLA RESPUESTA POR CADA PREGUNTA. EN LA HOJA DE RESPUESTAS QUE YA SE TE HA ENTREGADO 4 TACHA LA LETRA CORRESPONDIENTE A TU RESPUESTA TU COLABORACION SERA DE GRAN UTILIDAD PARA LOS PROPOSITOS DE ESTA INVESTIGACION.

1. Sexo:

A- Masculino                      B- Femenino

2. Año:

A- 1ero                      B- 2do                      C- 3ero

3. Turno:

A- diurno                      B- vespertino

4. Durante la semana pasada (de lunes a domingo), vi televisión

- A- Menos de una hora cada día
- B- Entre una y tres horas cada día
- C- Entre tres y seis horas cada día
- D- Más de seis horas cada día
- E- No vi televisión

5. Durante la semana pasada me dediqué a ver

- A- Los canales de la televisión nacional (2,4, 5,13)
- B- Los canales de la televisión por cable (u otro servicio similar)
- C- Parte del tiempo, la televisión nacional y parte del tiempo, el cable (u otro servicio similar)

6. La semana pasada, vi los noticieros

- A- Nunca
- B- Raramente
- C- De vez en cuando
- D- Casi todos los días
- E- Todos los días

**VEO LOS NOTICIEROS PORQUE:**

7 Me agrada enterarme de asuntos y sucesos que antes no conocia

- A- Totalmente en desacuerdo
- B- En desacuerdo
- C- Neutral
- D- De acuerdo
- E- Totalmente de acuerdo

8. Me ayudan a entender los acontecimientos que ocurren en mi país y en el mundo
- A- Totalmente en desacuerdo
  - B- En desacuerdo
  - C- Neutral
  - D- De acuerdo
  - E- Totalmente de acuerdo
9. A través de ellos, compruebo si mis creencias, convicciones y valores tienen fundamento.
- A- Totalmente en desacuerdo
  - B- En desacuerdo
  - C- Neutral
  - D- De acuerdo
  - E- Totalmente de acuerdo
10. Escuchar las noticias me hace sentir una persona bien informada.
- A- Totalmente en desacuerdo
  - B- En desacuerdo
  - C- Neutral
  - D- De acuerdo
  - E- Totalmente de acuerdo
11. Gracias a la información que obtengo en los noticieros, siempre tengo temas de conversación.
- A- Totalmente en desacuerdo
  - B- En desacuerdo
  - C- Neutral
  - D- De acuerdo
  - E- Totalmente de acuerdo
12. Me entero de acontecimientos interesantes para contarles a mis amigos
- A- Totalmente en desacuerdo
  - B- En desacuerdo
  - C- Neutral
  - D- De acuerdo
  - E- Totalmente de acuerdo
13. Las informaciones de actualidad me sirven para sustentar mis ideas en una discusión y lograr convencer a las demás personas de que yo estoy en lo cierto
- A- Totalmente en desacuerdo
  - B- En desacuerdo
  - C- Neutral
  - D- De acuerdo
  - E- Totalmente de acuerdo
14. Son transmitidos a una hora en que no tengo nada mejor que hacer
- A- Totalmente en desacuerdo
  - B- En desacuerdo
  - C- Neutral
  - D- De acuerdo
  - E- Totalmente de acuerdo

15. Me divierto viendo lo que hacen los personajes públicos que aparecen en las noticias
- A- Totalmente en desacuerdo
  - B- En desacuerdo
  - C- Neutral
  - D- De acuerdo
  - E- Totalmente de acuerdo
16. A través de las noticias, me entero de la calidad moral de ciertos ciertos políticos
- A- Totalmente en desacuerdo
  - B- En desacuerdo
  - C- Neutral
  - D- De acuerdo
  - E- Totalmente de acuerdo
17. Me agradan algunos presentadores(as) de noticias y/o algunos(as) reporteros(as)
- A- Totalmente en desacuerdo
  - B- En desacuerdo
  - C- Neutral
  - D- De acuerdo
  - E- Totalmente de acuerdo
18. Uno(a) de los(as) presentadores(as) es muy atractivo(a).
- A- Totalmente en desacuerdo
  - B- En desacuerdo
  - C- Neutral
  - D- De acuerdo
  - E- Totalmente de acuerdo
19. Creo en lo que dicen los presentadores, los reporteros o los personajes públicos que aparecen en los noticieros.
- A- Totalmente en desacuerdo
  - B- En desacuerdo
  - C- Neutral
  - D- De acuerdo
  - E- Totalmente de acuerdo

**CUANDO ESTOY VIENDO LOS NOTICIEROS:**

20. Analizo si los entrevistadores saben escoger sus preguntas
- A- Siempre
  - B- Frecuentemente
  - C- Algunas veces
  - D- Casi nunca
  - E- Nunca
21. Me doy cuenta si los reporteros conocen o no acerca del tema sobre el cual trata la noticia
- A- Siempre
  - B- Frecuentemente
  - C- Algunas veces
  - D- Casi nunca
  - E- Nunca

22. Me percato de si las noticias están bien o mal redactadas

- A- Siempre
- B- Frecuentemente
- C- Algunas veces
- D- Casi nunca
- E- Nunca

23. Distingo las noticias importantes de aquellas que son sólo relleno

- A- Siempre
- B- Frecuentemente
- C- Algunas veces
- D- Casi nunca
- E- Nunca