



GALERÍA DE PAPEL SERIE "LIBROS ALTERADOS", BELINDA CELTA (2016)

Mass self communication, funciones y gratificaciones

Este texto intenta seguir el planteamiento que hace Jesús María Aguirre en su ensayo "A nuevos medios y funciones, nuevas alternativas" en donde el autor hace un repaso por el mapa funcional de las comunicaciones a partir de un conjunto de interrogantes. Una vez que el autor discute críticamente esas funciones, desde la perspectiva de varios autores, su tesis cobra vigencia en la teoría de las redes sociales de Manuel Castells.

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

“A nuevos medios y funciones, nuevas alternativas”, artículo realizado por Jesús María Aguirre para la edición N°174 de la revista *Comunicación*, examina el mapa funcional de las comunicaciones sobre la base de estas interrogantes: ¿Cómo influyen los medios masivos en la sociedad? ¿Qué hacen las audiencias con los medios? Describe, además, el giro conceptual de lo alternativo con el surgimiento de la *mass self communication* o la autocomunicación de masas, término acuñado y desarrollado por Manuel Castells en su libro *Comunicación y Poder*.

Aguirre sostiene estas ideas fuerza en su disertación:

Uno, el surgimiento de innovaciones socio-técnicas determinan cambios funcionales en la cadena de producción y consumo: “sobre todo en los usos y prácticas sociales asociadas a cada nuevo medio.”

Dos, las tecnologías satisfacen la interacción y la integración de las personas en las redes sociales: “A mi entender, la novedad mayor consiste en la coextensividad de las redes con casi todas las actividades humanas de tipo relacional, hasta el

Ninguna comprensión de un cambio social y cultural es posible cuando no se conoce la manera en que los medios funcionan.

Marshall McLuhan. *El medio es el mensaje*, 1967.

punto de que casi no existe función social humana que no pueda ser hoy satisfecha, aunque no sea más que vicaria o virtualmente por los servicios digitales reticulados.”

Tres, el giro conceptual de lo alternativo se orienta hacia la *mass self communication*. “Nuevos modos de *sentirse juntos* y de *hacer historia*, a menudo al margen de la acción social pretendida por los gobiernos, el *establishment* de las élites conservadoras o de las “nomenclaturas socialistas”. Según Manuel Castells, la autocomunicación de masas es global: “como cuando se cuelga un video en YouTube o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico”. Y también es comunicación personal: “uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos en la web.”

Cuatro, los medios digitales obligan a “repensar los cambios funcionales de los medios tradicionales así como a descubrir los fenómenos de la recomposición, basados en las potencialidades de la conectividad de las redes y de la emergencia de los programadores como agentes de cambio social.”

CONOCER LAS FUNCIONES DE LOS MEDIOS ES COMPRENDER LA SOCIEDAD

Aguirre ofrece en su trabajo una mirada retrospectiva de las funciones sociales de los medios masivos a partir de los estudios clásicos en comunicación en Estados Unidos. Paul Lazarsfeld y Robert King Merton hablan de estatus social e imposición de normas. Harold Lasswell identifica tres funciones: supervisión y vigilancia del ambiente; correlación entre instituciones sociales para difundir información veraz y transmisión del legado cultural para reforzar valores sociales, culturales, históricos, científicos. Charles Wright añade a este repertorio el *entretenimiento* y las *funciones manifiestas* y latentes de los medios.

La teoría crítica no evaluó con precisión las funciones de los medios masivos. Así lo señala este investigador: “Son hartas conocidas las críticas derivadas desde la perspectiva económico-política e ideológica tanto en la tradición de la Escuela de Frankfurt como en general de las escuelas interpretativas y culturales. Ambas tradiciones, sin embargo, aunque revelan las insuficiencias del mapa funcionalista, ahondan más bien en consideraciones extracomunicacionales de economía y política o en análisis socioculturales más genéricos, sin acabar de invalidar el artefacto conceptual para definir el campo de las funciones.”

Aguirre nos habla también de una nueva funcionalidad de los medios masivos: “Cada vez más, a medida que avanza la comunicación móvil, la radio y la televisión tienden a redefinirse tratando de buscar nuevos modelos, no solamente de negocio, sino de funcionalidad.” El estudio de las funciones solo tiene sentido si se sintoniza con las personas y sus “actividades de tipo relacional”. Influencias, objetivos y posibles efectos informativos y comunicacionales, usos y gratificaciones deben entenderse desde una concepción sociológica y antropológica.

LAS FUNCIONES DE DENIS MCQUAIL

Asumiendo las ideas expresadas por Jesús María Aguirre en “A nuevos medios y funciones, nuevas alternativas”, se hará un inventario de las funciones de los medios masivos, basándonos en la teoría de la comunicación del sociólogo británico Denis McQuail. (Léase: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona, 1983).

Las funciones descritas por McQuail (información, correlación, continuidad, entretenimiento y movilización), abrevan de los estudios clásicos de la comunicación estadounidense, en especial de Harold Lasswell y de Charles Wright.

Estas son algunas de las funciones de los medios: uno, integrar a la sociedad, orientar a los ciudadanos, fomentar la esfera de lo público mediante el intercambio de ideas entre líderes de opinión y las personas. Dos, motivar cambios sociales para robustecer las costumbres tradicionales y el orden social establecido. Tres, proponer

TABLA 1. FUNCIÓN SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

FUNCIÓN	INFLUENCIAS
1. Información	<ul style="list-style-type: none"> Proporcionar información sobre los acontecimientos y las condiciones de la sociedad en el mundo. Señalar relaciones de poder. Facilitar la innovación, la adaptación y el progreso.
2. Correlación	<ul style="list-style-type: none"> Interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y de la información. Apoyar a la autoridad y las normas establecidas. Creación de consenso.
3. Continuidad	<ul style="list-style-type: none"> Difundir la cultura dominante. Reconocer las subculturas y nuevos avances culturales. Forjar y mantener la comunidad de valores.
4. Entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> Proporcionar entretenimiento, diversión y formas de descanso. Reducir la tensión social.
5. Movilización	<ul style="list-style-type: none"> Hacer campañas a favor de los objetivos sociales.

Fuente: Denis McQuail (1983): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona.

nuevas alternativas para encarar los problemas, con la ayuda de las tecnologías. Estas funciones se engloban en la siguiente idea de Peterson (autor citado por McQuail): “... los medios de comunicación transmiten el *ethos* del orden social en que operan, pero también proporcionan los medios para reaccionar y poner en cuestión ese orden... depende de la estabilidad o inestabilidad de la estructura de poder de la sociedad.” (En la tabla 1 presentamos las funciones sociales de los medios).

USOS Y GRATIFICACIONES DE LOS MEDIOS

Hubo un giro epistemológico en los estudios de comunicación con el surgimiento de la teoría de los usos y gratificaciones. De los efectos pasamos a los estudios de recepción. Aguirre precisa: “Como sabemos, esta matriz que operaba como artefacto conceptual para formular hipótesis, se vio revisada por un giro en la perspectiva analítica, al revertir la indagación de las funciones y efectos de los medios por la pregunta sobre lo que los públicos hacen con los medios.” En la misma tónica, Denis McQuail plantea uno de los objetivos medulares de los medios: “La idea de fondo es que los medios de comunicación existen para satisfacer determinadas necesidades o exigencias de la sociedad y que su función consiste en satisfacer tales necesidades.”

Con los estudiosos Katz, Hass y Gurevitch, se va más allá de la visión unidireccional y persuasiva de la información. La audiencia se distingue por sus necesidades y expectativas. Abreva de referentes culturales y psicológicos. Es capaz de elegir y alcanzar algún grado de satisfacción mediática. No es un recipiente vacío a la espera de prescripciones, propagandas y dogmatismos. Participa en la resignificación social con otras comunidades de apropiación. (La tabla 2 describe, según la teoría de McQuail, los usos y gratificaciones de las audiencias a partir de estas funciones: informativo, identidad personal, interacción social y entretenimiento).

MEDIOS MASIVOS, DEMOCRACIA Y AUTORITARISMO

La democracia debe garantizar libertades de orden ético, deontológico y jurídico. “Libre Acceso a fuentes de información públicas y

privadas, la Libre Recepción de mensajes de cualquier origen, la Libre Escogencia de un Código expresivo, la Libre Elección de un Canal comunicante, la Libre delimitación de los públicos perceptores y la Libre Elección de sus Contenidos o mensajes. Nada más y nada menos que eso”. (Léase: *La Libertad de expresión en una sociedad democrática* de Antonio Pasquali, UCV-2007). Es imposible pensar en un pacto constitucional al margen de estas libertades. Un Estado autoritario no comunica ni informa. Hace propaganda y persuade, coacciona para la censura y autocensura.

El autoritarismo, según McQuail, niega de plano la libertad de informar, el derecho a disentir y de promover la diversidad cultural y comunicacional. Justifica la censura previa para anular cualquier denuncia de los medios masivos hacia el sector gubernamental, ya sea por corrupción económica, política o violación flagrante de los

TABLA 2. USOS Y GRATIFICACIONES DE LOS MEDIOS MASIVOS

FUNCIÓN	EXPECTATIVAS DE LA AUDIENCIA
1. Información	<ul style="list-style-type: none"> Informarse sobre las circunstancias y acontecimientos significativos del entorno inmediato, de la sociedad y el mundo. Buscar consejos sobre cuestiones prácticas, opiniones y decisiones Satisfacer la curiosidad y el interés general. Aprendizaje, autoeducación. Ganar sensación de seguridad a través del conocimiento.
2. Identidad personal	<ul style="list-style-type: none"> Confirmar valores personales. Encontrar modelos de conducta. Identificarse con otras personas valoradas en los medios de comunicación. Ganar comprensión sobre uno mismo.
3. Integración e interacción social	<ul style="list-style-type: none"> Ganar empatía social. Identificarse con los demás. Desarrollar sentimiento de pertenencia. Conversar e interactuar. Disponer de compañía auténtica Facilitar relaciones con la familia, los amigos y la sociedad.
4. Entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> Escapar o alejarse de los problemas. Descansar. Conseguir placer cultural o estético. Ocupar el tiempo libre. Liberación emocional. Estimulación sexual.

Fuente: Denis McQuail (1983): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona.

derechos humanos. Otros signos del autoritarismo son: legislación férrea sin posibilidad de ofrecer otros puntos de vista de los acontecimientos, control directo del Estado en la difusión de propaganda y en la estructura económica de los medios, códigos de conducta para imponer la voz del gobierno opresor, impuestos desmesurados y otras sanciones económicas, control de importación de tecnología audiovisual.

Venezuela, por ejemplo, es un enorme laboratorio de investigación social. Muy propicio para estudiar temas de comunicación política como la relación entre el Estado despótico y los medios de comunicación. Aguirre profundiza sobre este aspecto: “El campo de investigación queda abierto y puede ser especialmente fértil en los países con regímenes autoritarios como Venezuela, donde abundan las restricciones, cortapisas y amenazas para que los ciudadanos puedan expresar en un ejercicio cooperativo sus necesidades, temores, disgustos, sorpresas y expectativas, en medio de las incertidumbres angustiantes de una paranoia bélica, donde las palabras más mencionadas son la “guerra” y el “enemigo interno”, y donde el pensamiento único y más funcionalista solamente concibe los medios como “armas” y reduce el cambio a la “instalación definitiva en el poder”. (La tabla 3 detalla las funciones normativas de los medios masivos, según taxonomía de McQuail).

TABLA 3. FUNCIÓN NORMATIVA DE LOS MEDIOS MASIVOS

AUTORITARIA	LIBERTAD DE PRENSA RESPONSABILIDAD SOCIAL	PARTICIPATIVA
Los medios no deben socavar la autoridad.	La edición debe estar libre de censura.	Los ciudadanos y grupos minoritarios tienen derecho a acceder a los medios.
No deben defender los valores políticos y morales.	Los medios de comunicación deben garantizar información, veracidad, exactitud, equilibrio.	La organización y el contenido de los medios no deben someterse al control político.
La censura está justificada.	Los medios deben evitar todo aquello que induzca al delito.	Los medios existen para sus audiencias.
Se consideran delitos penales ataques a la autoridad, desviación de la política oficial.	Los medios deben ser plurales y reflejar la diversidad de la sociedad.	Los medios deben ser interactivos y participativos.

Fuente: Denis McQuail (1983): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona.
Nota: Modificaciones nuestras por razones de espacio.

USOS Y GRATIFICACIONES DE LOS MEDIOS DIGITALES

Campea mucha palabrería en cuanto a los efectos de Internet, anécdotas sin teorización, ciber-testimonios y futurología. Para Aguirre: “No resulta fácil discernir lo que está ocurriendo actualmente en los medios digitales y en los servicios de las redes pues a la gran variabilidad de dispositivos se une la dificultad de discriminar entre aplicaciones insertadas en otras plataformas multimedia o en soportes, que no solamente ofrecen hipertextualidad sino transmedialidad y una gran gama de mecanismos participativos.”

Cabría pensar en algunas hipótesis sobre la funcionalidad mediática:

Si las funciones como entretener, informar, educar, movilización social realmente gratifican nuestras expectativas morales y espirituales o más bien estamos en presencia de una pseudo-satisfacción, producto de una habituación psicológica y cultural, reforzada por el aprendizaje imitativo y por el de observación. Si no es necesario “reactualizar” las funciones a la luz de los avances tecnológicos y nuevos contextos. O crear otras funciones desde la experiencia de la ciber-audiencia (sería lo ideal y genuino). Si con la evolución vertiginosa de las TIC, sumada a factores como la convergencia multimedia (empresarial, tecnológica, profesional y comu-

nicativa), se puede hablar de nuevas funciones, usos y gratificaciones, o se mantienen las ya existentes, por ejemplo, las de la *mass communication research*.

La tabla 4 se organiza en tres campos. El primero refiere a las funciones de la comunicación de Denis McQuail, mencionadas anteriormente y que aún se mantienen vigentes para la comprensión de los medios digitales. El segundo, considera la teoría de las redes sociales de Manuel Castells y particularmente su *Lección*

inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento, dictada en la Universidad Abierta de Cataluña en el año 2000. Castells sustenta sus afirmaciones en fuentes confiables y relevantes como el estudio de British Telecom y el desarrollado por el investigador Barry Wellman de la Universidad de Toronto. Y en el tercer campo se identifican algunas expectativas típicas generadas en torno a la red, tomando como punto de partida los planteamientos teóricos de Manuel Castells.

TABLA 4. USOS Y GRATIFICACIONES EN INTERNET SEGÚN MANUEL CASTELLS

FUNCIÓN	TEORÍA	EXPECTATIVAS ON LINE
1. Información	<p>“Lo que Internet sí está haciendo es convertirse en el corazón de articulación de los distintos medios, de los multimedia.”</p> <p>“Junto a eso, Internet está revolucionando la comunicación por su capacidad de cortocircuitar los grandes medios de comunicación. El hecho de que sea una comunicación horizontal, de ciudadano a ciudadano, quiere decir que yo puedo crear mi propio sistema de comunicación en Internet, puedo decir lo que quiera, puedo comunicarlo.</p> <p>“Pero el problema esencial, cuando todo está en Internet, es de credibilidad, y es ahí donde los medios de comunicación siguen teniendo un papel esencial, ya que la gente tiende a dar mayor credibilidad a <i>La Vanguardia</i>, al <i>New York Times</i>, que a lo que Manuel Castells pueda poner en la red en un momento determinado.”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Interactuar y canalizar la información de qué pasa, dónde pasa, qué podemos ver. • Inmediatez: Se obtiene información en tiempo real. • Interactividad: “Se accede a distintos usuarios planteando preguntas, criticando, debatiendo.” • Se confía en la credibilidad de los medios de comunicación: “la credibilidad de un medio de comunicación se convierte en su única forma de supervivencia en un mundo de interacción y de información generalizada.”
2. Identidad personal	<p>“En la medida en que se desarrollan en nuestras sociedades proyectos individuales, proyectos de dar sentido a la vida a partir de lo que yo soy y quiero ser, Internet permite esa conexión saltando por encima de los límites físicos de lo cotidiano.”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer y desarrollar intereses individuales. • Compartir proyectos personales con la comunidad de Internet. • Se “glocalizan” las ideas: se comparten en el ámbito nacional y global.
3. Integración Interacción social	<p>“Internet es un instrumento que desarrolla pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet y, por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son. Es el comportamiento el que cambia Internet.”</p> <p>“Internet es apta para desarrollar lazos débiles, pero no es apta para crear lazos fuertes y es excelente para continuar y reforzar los lazos fuertes que existen a partir de la relación física.”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se amplifica y potencia el uso individual de Internet. Por ejemplo, se alcanza popularidad, estatus en redes sociales, o como se dice hoy día, se es “viral o tendencia” en Twitter y Facebook. • Preferencia en relaciones efímeras y circunstanciales <i>on line</i>, difíciles de sostener en la relación cara a cara, <i>off line</i>.
4. Entretenimiento	<p>Internet tiene tres efectos principales: “1-La sustitución de las actividades incompatibles con la comunicación basada en Internet. 2.- la disolución gradual del <i>prime time</i> a favor de <i>my time</i>. 3.- Capacidad de los sujetos comunicadores para dedicar su atención a distintos canales y complementar las fuentes de información y entretenimiento mezclando modos y canales de acuerdo con sus principios e intereses.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo audiovisual especializado y diversificado. • Participar en los procesos de comunicación (producción, edición y distribución de información y contenidos). • Ser un creador activo “para compartir múltiples visiones del mundo en el que vive.”

Fuentes: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* de Denis McQuail (Ediciones Paidós Ibérica, 1983). *Internet y la sociedad red* (Universidad Abierta de Cataluña, 2000) y *Comunicación y Poder* (Alianza Editorial, 2009), ambos textos de Manuel Castells.

EN SUMA

► Aguirre enfatiza en el valor ético de la educación y la comunicación cuando se refiere a la función de los medios en la sociedad: “La comunicación alternativa y educomunicación en la Sociedad Red tienen unos retos, que van más allá de su inscripción en un aparato estatal o administrativo, que anula sus capacidades de creación y autogestión compartida.”

Los medios masivos refuerzan estereotipos, antivalores y consumismos irracionales. También pueden enaltecer valores sociales y democráticos. La pedagogía debe fomentar en los ciudadanos una mirada inteligente de los medios masivos y de las industrias culturales.

► Es necesario estudiar con mayor perseverancia y sistematicidad los usos de las redes sociales como Facebook,

Twitter, You Tube, Blog, LinkedIn, correo electrónico, etcétera. Otra tarea consiste en desarrollar categorías típicas desde la misma realidad cultural. Pensamos en una teoría construida “en interacción”, no especulada sino vivida con el otro, con el usuario de los medios masivos y digitales. La teoría social debe sintonizarse con opiniones, sentimientos y expectativas.

► La tesis de Aguirre “A nuevos medios y funciones, nuevas alternativas” cobra vigencia en la teoría de las redes sociales de Manuel Castells. Dicho de otro modo, el fenómeno de

la autocomunicación de masas ha favorecido un elenco de funciones y gratificaciones en los medios digitales, inimaginables en la difusión masiva tradicional (radio, prensa y televisión). El EMIREC de Jean Cloutier y el Prosumidor de Alvin Toffler es una realidad epistemológica en Internet. Emerge una ruptura entre el modelo informativo de Harold Lasswell y el nuevo modelo no lineal de la comunicación en red. De la relación “uno a todos”, (una institución mediática se dirige a la sociedad), asistimos a la relación “todos-a-todos” en la red (somos potenciales emisores y receptores). La autocomunicación de masas: “aumenta las oportunidades de cambio social sin definir por ello el contenido y objeto de dicho intercambio.” Una de las funciones esenciales de las redes es motivar las relaciones humanas. Todos nos vemos, nos opinamos, nos informamos, todos construimos conocimiento y auspiciamos comunicación. La red “amplifica y potencia” nuestro lado luminoso y oscuro. En fin, la red “aumenta la autonomía y la libertad de los actores de la comunicación, esto no conlleva necesariamente la autonomía respecto a las empresas mediáticas. (Léase: *Comunicación y Poder* de Manuel Castells).

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

Profesor Titular de la UCV. Fue director del Ininco-UCV. Doctor en Ciencias Sociales por la UCV. Profesor del Programa de postgrado en Comunicación Social de la UCAB. Miembro del Consejo de Redacción de la revista Comunicación.

Las metáforas de los medios de comunicación como nervios de la sociedad y del gobierno se quedan cortas ante las complejidades de los nuevos sistemas abiertos con una autopoiesis difícil de prever en su evolución, aunque su lógica general, como diría Niklas Luhman, sea la de “reducir la incertidumbre”.



GALERÍA DE PAPEL. SERIE "LIBROS ALTERADOS". BELINDA CELIS, (2016)