



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Rosa, Yolanda
Hacia un consumo racionalizado de los medios de comunicación
Comunicar, núm. 7, octubre, 1996
Grupo Comunicar
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800707>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Temas

Hacia un consumo racionalizado de los medios de comunicación

.....

Yolanda Rosa

La audiencia, según la autora de este artículo, se ha convertido en el fin de todos los medios de comunicación, lo que ocasiona que los poderes económicos y los propietarios de los medios antepongan sus intereses a los de los consumidores de información. La televisión, la radio y la prensa deben ser «consumidas» con espíritu crítico, que provendrá principalmente de la escuela y de la familia: crear una tupida malla que impida la filtración de mensajes alienantes es la solución propuesta para solucionar este problema.

Como ya se ha dicho en reiteradas ocasiones, somos dueños de nuestros actos, pero no de sus consecuencias. Muchos de los problemas de la sociedad actual se derivan de un consumo indiscriminado de los medios de comunicación. No aporta nada nuevo decir que somos lo que los medios de comunicación quieren que seamos. Pensamos sobre lo que nos proponen y actuamos con las herramientas que nos ofrecen, por lo que ningún ingenuo puede pensar que efectuamos un consumo de éstos de manera desinteresada y libre.

En las últimas décadas, las empresas informativas han sustituido el derecho a informar por el derecho a no tener límites, sin previo aviso a quienes justifican su razón de ser: la audiencia. El mayor problema derivado de esta situación no ha sido el aumento de la capacidad de influencia de los medios de comunicación, sino que el espectador oyente/

lector ha ignorado en numerosas ocasiones el impacto de los mismos, con lo que ha aumentado la nocividad de éstos.

Pero no se puede hablar de los consumidores de los medios de comunicación en términos generales, ya que cada medio cuenta con un público muy específico, diferenciado por la capacidad de abstracción y el esfuerzo que se le requiere para participar de los medios. De este modo, hablar del consumo de los *mass media* en un amplio sentido, además de ser algo muy manido, conduce de manera irremediable a incurrir en un grave error.

Si alguna característica común los armoniza, ésta es la de presentar estereotipos que marcan la vida de cada uno de sus seguidores. Publicidad, programas de entretenimiento y en menor medida, boletines informativos, perfilan las directrices del desarrollo normal de la vida de los consumidores. Basta con aproxi-

marse durante unas horas al mundo de los medios y su entorno, para sentirse impregnado de esa magia cautivadora que nos convierte en unos consumidores empedernidos, que de forma inconsciente nos rendimos sin condiciones ante el celuloide, las ondas o el papel impreso.

En estos breves párrafos quiero romper una lanza por el uso del conjunto de los medios, siempre lejano del abuso, que deforma la finalidad de éstos: ser un instrumento al servicio de la sociedad y no un elemento monopolizador de conciencias. No en vano es el cuarto poder -y el más peligroso- ya que está presente en todos los hogares, llega a todos los públicos y a sus pies se rinden el resto de poderes.

Desde los medios informativos se programan los contenidos en función de intereses económicos, que son los que determinan en qué posición y con cuánto espacio se ofrecerán los mensajes. A éstos les sucede un complejo conjunto de preferencias de los propietarios de los medios y de sus clientes: los anunciantes, que pasan desde los personales hasta los ideológicos. De modo que los intereses de los consumidores quedan relegados al último término, si es que llegan a ser tenidos en cuenta. No obstante, los medios asumen su responsabilidad en la programación, aunque amparados en el argumento cómodo de que la oferta que presentan responde a las demandas de los ciudadanos. ¿Tiene la audiencia criterios para la elección de los programas o de los medios que consume? ¿A quién interesa que los tenga?

En cualquier caso, en este ámbito se incumple la norma de que «el consumidor tiene la razón» ya que apenas se le consulta sobre sus preferencias o necesidades, y a cambio, fruto del escaso entrenamiento en el arte de la crítica

y el análisis, engulle, sin tamizar, todo lo que le llega. Los medios, como empresas periodísticas que son, y que se deben a un haber

holgado a final de año, necesitan sentirse respaldados por una ingente masa de seguidores, pero seguidores poco documentados, con el fin de que no cuestionen en ningún momento la veracidad e intención de los mensajes que se les lanzan de forma sibilina.

En un momento en el que los medios de comunicación se han convertido en elementos de primera necesidad en cada uno de los hogares, su uso, como en el caso de los medicamentos perjudiciales para algunos órganos, debería hacerse de manera dosificada y previas precauciones.

Hay momentos en los que la audiencia debería ser advertida de que algunos programas son perniciosos para la salud mental. De este modo, se debería alertar de la escasa distancia que existe entre el uso y el abuso de los medios, y de las graves consecuencias que se pueden derivar de la confusión de estos términos. Al hacer un mal uso de los medios se puede pasar de ser dominadores de la información a ser las marionetas que ésta maneja. El mayor peligro que comporta la generalidad de los medios de comunicación es el de crear patrones ideológicos incuestionables por sus consumidores; de ahí que se haga cada vez más necesaria una formación específica que favorezca el espíritu crítico de la audiencia. La escuela y la familia son los principales artífices de una conciencia independiente y autónoma. Sólo la independencia mental del hombre de hoy garantiza la libertad del hombre del mañana.

El que ha sido uno de los mayores inventos de este siglo -la televisión- es el instrumento de poder más pernicioso que tienen las empresas informativas, dada su capacidad de influir en una populosa audiencia. El escaso esfuerzo

El mayor peligro que comportan los medios de comunicación es el de crear patrones ideológicos incuestionables por sus consumidores; de ahí que se haga cada vez más necesaria una formación específica que favorezca el espíritu crítico de la audiencia.

que este medio requiere para su consumo le convierte en el predilecto. No hay hogar que se precie de los mínimos indicios de modernidad que no cuente con una pantalla en su salón. Los hogares más evolucionados disponen de más de una.

La televisión es más nociva si se ve en soledad, en un entorno comunicativo en el que no hay reciprocidad, ya que el espectador acaba entregándose a los mensajes que desde la «caja tonta» le llegan. La pasividad del telespectador favorece la monopolización de las conciencias que hace que la televisión haya sido a lo largo de la historia de los medios el preferido por los grandes ideólogos. Es en este momento en el que el uso de la tele se torna en abuso y ésta acaba consumiendo a la audiencia (efecto contrario al que se ha de perseguir) y se alimenta de ella, adaptándola a sus necesidades, fundamentalmente a los intereses económicos de los empresarios televisivos, que en pocas ocasiones tienen nociones de lo que es el mundo de la comunicación y se centran en los beneficios de su empresa como si de una fábrica de ropa se tratase, por poner algún ejemplo próximo.

De todos es conocida la eterna guerra de audiencias que mantienen las diferentes cadenas de televisión, a las que preocupa sobremanera el cómputo total de telespectadores con el que se cierra cada noche la emisión. La calidad del producto que se ofrece pasa entonces a un segundo plano (lo importante es tener una buena cartera de clientes) y su interés pedagógico se ha quedado en el camino para ser abordado por empresas que no dependan de los ingresos de su publicidad.

Algo similar ocurre ahora en España con la segunda cadena estatal. En este panorama, la estructura cerrada de la oferta televisiva reduce la capacidad de decisión del individuo, derivada de una menor educación y de una limitada disponibilidad de herramientas con las que poder enfrentarse a los medios.

La identificación entre audiencia y locu-

tores lleva a la primera a hacer suyas las historias que se protagonizan en la pantalla, con lo que la televisión se convierte en un instrumento válido para la estimulación de los sentidos y los sentimientos. Sólo con un mínimo interés educativo y cultural se podría reconducir (siempre desde la dirección de la cadena) su función primordial: la «Educomunicación», desarrollada por la UNESCO. No obstante, el consumo de televisión ha solventado casi del todo el analfabetismo, a pesar de que hay grandes masas de analfabetos en la imagen. González Ballesteros define a los consumidores indiscriminados de televisión como analfabetos orgánicos interactivos.

Pero el colectivo más perjudicado por los hilos invisibles de la televisión es el de jóvenes y niños, quienes se enfrentan a solas e indefensos a la caja de imágenes, desco-

nociendo las herramientas que ésta emplea para hacerse con sus conciencias y moldearles sus tiernas mentes (abuso). En este sentido, la mejor aportación que puede hacer se encuentra en el desarrollo evolutivo del niño, ya que le puede ayudar en la adquisición de actitudes, de estilos de vida, e incluso inculcarle aspectos sociales y culturales que le ayuden a corregir y modificar sus conductas (uso).

En la sociedad actual, la falta de tiempo de

Desde los medios informativos se programan los contenidos en función de intereses económicos, que son los que determinan en qué posición y con cuánto espacio se ofrecerán los mensajes. A éstos les sucede un complejo conjunto de preferencias de los propietarios de los medios y de sus clientes: los anunciantes... De modo que los intereses de los consumidores quedan relegados al último término.

sus mentores para atenderles ha hecho de la televisión una niñera. El televisor se ha convertido en un lugar primordial frente al que poder aparcar a los niños, sin tener en cuenta los problemas que comporta este uso, que en ningún momento compensa las ventajas derivadas del mismo. El niño se vincula afectivamente a las realidades con las que comparte su vida, en su ausencia de la compañía de sus padres, y ve en la caja que le habla desde el salón un acompañante, un protector, un maestro y un amigo. La cada vez mayor violencia que desarrollan los pequeños en sus juegos y la limitación de su vocabulario es consecuencia directa del abuso del consumo de televisión, que los responsables de la sociedad del mañana estamos obviando.

Ante esto no cabe más actuación que ofrecer una verdadera alternativa a la programación actual, que necesariamente pasa por apostar de manera más decidida por presentar una auténtica oferta educativa -elaborada por profesionales de la información y la educación-, sin dejar de ser entretenida, de modo que los programas se hagan apetecibles a los ojos de los niños. Pero esta propuesta debería contar con un respaldo legislativo. Actualmente, el libertinaje con el que se ha interpretado el artículo 20 de la Constitución Española, no ha hecho más que favorecer la libertad de mercado y la de no atenerse a razones éticas y morales en las emisiones; hecho trasladable a los otros medios de comunicación.

Así, a través de órdenes legislativas, se podría obligar a algunas cadenas -al menos a las públicas- a incluir en sus diferentes parrillas un horario mínimo de programación educativa, sin tener en cuenta la rentabilidad económica de la emisión y primando su rentabilidad social. De otra manera, y concediendo a la inclusión de programas pedagógicos un carácter más libre y arbitrario se incurre en el error de que suceda lo que actualmente está pasando: los reducidos programas que se emiten no cuentan con el respaldo económico suficiente que garantice su perpetuidad en la parrilla, por lo que se ven abocados al fracaso.

Por otra parte, el consumo de radio -el segundo medio con más seguidores- también crea numerosos adeptos y en la misma medida que ocurre con la televisión, su credibilidad apenas se cuestiona por la mayoría de sus destinatarios, que creen a pies juntillas todo lo que les llega a través de los aparatos receptores; pero a diferencia de ésta, su oferta es más variopinta.

Sin embargo, en esta parcela no se puede generalizar a la hora de hablar de audiencia, ya que ésta se divide a lo largo del día y de las cadenas. Los programas informativos están arropados por una audiencia más formada. En el otro extremo se encuentra el público más joven que en vez de conectar con este medio para mejorar su información y formación, lo hace para entretenerse sintonizando las cadenas estrictamente musicales. A medio camino se encuentra un nutrido grupo de personas que requiere una información entretenida, más próxima a su entorno, de ahí que sean numerosos los seguidores de los *magazines*, en los que un lenguaje más informal conecta con un público menos exquisito. La gran diversidad hace del grupo de consumidores de la radio el más heterogéneo de los medios de comunicación, lo que significa que las cadenas usan y abusan en grandes proporciones, sin llegar a los niveles que alcanza la televisión.

El monopolio monetario y sus intereses comerciales hacen que en estas tres formas de consumir la radio, el oyente oiga lo que la empresa quiere, que de manera velada le lanzará sus mensajes ideológicos, del mismo modo que ocurre con el medio expuesto con anterioridad.

Pero la nocividad de las ondas aumenta en el caso de los *magazines*, ya que dejan menos margen a la independencia mental de los oyentes, y lejos de ofrecerle las pautas para la formación propia de su opinión, le ofrecen su propia versión, servida con sutileza, de modo que la presentarán como la mejor y crearán adictos a las exposiciones. En muchas ocasiones hemos oído a alguien aludir a un hecho con el pleno convencimiento de que los mensajes

que se le han lanzado son el *summum*: «es cierto, lo ha dicho la radio». De esta manera, los oyentes asumen como propios los juicios y opiniones de las grandes voces de la radio. Ante este abuso el mejor uso debería fomentarse desde la dirección de las emisoras, que además de ser una propuesta ilusa y utópica, vendría a dar cabida al medio a los propios oyentes, sin los que la radio carecería de sentido. Una mayor pluralidad en las charlas y debates favorecería más opiniones en la audiencia.

Uno de los grupos de la audiencia más apetecibles para las cadenas lo constituyen las amas de casa, quienes mantienen enchufados sus receptores durante largas horas, fundamentalmente en las mañanas. Teniendo en cuenta que su formación no es elevada, este grupo tiende a creer como ciertas todas las premisas que se les ofertan, por lo que su entrega es casi absoluta. Muestra de ello es el elevado porcentaje de mujeres que a través de la línea telefónica participan en las emisiones. El abuso del consumo de este medio llega a ser mayor que el de televisión. Con normalidad el consumidor conecta su aparato de radio y lo escucha durante un relativo corto período, en el que tiene el control de lo que oye. El problema -y con él el abuso del consumo- surge cuando la persona deja de escuchar la voz del locutor para oír la radio. Es en este momento cuando de forma subliminal le siguen llegando mensajes que no llega a cuestionarse y a analizar, baja la guardia y empieza a almacenar una información que probablemente no le sea necesaria ni esté en su línea.

La radio debe reconducir sus potencialidades educativas y formativas para instruir a sus usuarios. Dado que buena parte de éstos son las amas de casa, en quienes recae la educación de los hijos, al medio radiofónico habría que exigirle un esfuerzo para dotarlas de la información suficiente para que conozcan su entorno y lo transmitan a sus descendientes. En este empeño es la educación la responsable de dotarlas de ciertos instrumentos de defensa de los medios, valederos para un consumo racional de éstos.

En este marco, el consumidor de prensa (el menos numeroso del conjunto de los medios) busca otras alternativas. Su mayor grado de formación le permite un mayor esfuerzo intelectual y a su vez la prensa fomenta un mayor interés por el conocimiento. Así el consumidor de prensa es el consumidor más exigente, que a diferencia del de televisión que hace *zapping* con cierta alegría y consume la cadena que más le conviene en cada momento, o el de radio, que busca una voz amiga que le susurre y le interprete la actualidad; el de prensa es más exigente, selectivo y leal a su diario. Cada consumidor tiende a comprar el periódico que más se aproxima a su línea ideológica, por lo que apenas cabe hablar de impacto por parte de este medio, ya que el lector se hace cómplice de las opiniones que le llegan, de ahí que las seleccione y las siga con asiduidad.

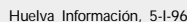
Si algo hay que decir del uso de los diarios es que aún sigue siendo muy limitado. En la mayoría de los hogares españoles el consumo de un periódico se limita a menos de una quincena al año, en la que se incluye el día siguiente al sorteo de Navidad. Algunos más lo hacen los fines de semana (gracias a las campañas de *marketing* que consiguen que se aumenten las ventas con la entrega de revistas), y una minoría lo compra a diario.

A modo de conclusión, debo señalar que la idoneidad de consumir los medios de comunicación -práctica necesaria en una sociedad desarrollada- dependerá del uso cuantitativo y cualitativo del medio. Con una tupida malla, que actúe a modo de filtro por el que no traspasen los mensajes alienadores y una formación básica en materia de comunicación, el lector/oyente/telespectador puede y debe hacer frente a diario a los medios de comunicación, que le ayudarán a recordar la historia del pasado, conocer la del presente e interpretar la del futuro.

Yolanda Rosa es licenciada en Ciencias de la Información y periodista en el diario «Ideal» de Jaén.

Imágenes

Vicente Toti



A.L.I., ROWL
A.L.I., ROWL

