

Educación del público consumidor de los medios de comunicación

"la prensa creó al público y los medios electrónicos a la masa".

M. McLuhan

Durante los últimos tiempos, se ha hablado con mucha intensidad sobre el flaco servicio que ofrecen a la sociedad los medios de comunicación, al darle informaciones que carecen de valor, por su escaso contenido o la manipulación irresponsable de que han sido objeto.

Quienes por su formación son capaces de advertir estos errores y en especial profesionales en el campo de la comunicación, tienen al respecto una importante tarea que cumplir al servicio de la comunidad: educar a los consumidores de dichos mensajes, a fin de que ellos puedan aprovechar de la mejor forma su contenido.

Cuando llega a nuestras manos un texto de estudio, sobre cualquier especialidad científica, la mayor parte de las veces tenemos dificultad en su comprensión, si no contamos con el apoyo profesional que nos brinde

las instrucciones necesarias para entender el significado de símbolos y fórmulas que contiene.

Lo propio sucede cuando adquirimos un instrumento o un aparato, inclusive aquellos más sencillos de uso doméstico; para iniciar su utilización correcta debemos apelar a un manual que por lo general viene adjunto y que nos guía sobre los pasos a seguir, para utilizarlo en forma debida.

Algo similar debería suceder con los medios de comunicación social, en especial en estos tiempos en que su amplia difusión nos permite adentrarnos en los mismos con intensidad inusitada y en la mayor parte de las circunstancias de nuestra vida.

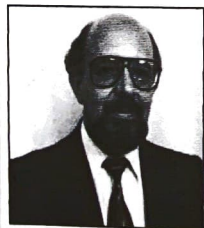
Si no hubiéramos tenido una información previa sobre su significado, es muy posible que al enfrentarnos al primer semáforo que encontráramos en una esquina hubiéramos

sido víctimas de un accidente; ello no sucedió porque alguien, en la familia, en la escuela o en la calle, nos informó sobre el significado de los colores que lo componen.

Hemos hablado de un medio de comunicación sencillo, veamos otros casos; para la televisión por ejemplo, los diarios dominicales traen entre sus páginas, por lo general, un suplemento que nos orienta sobre lo que será la programación semanal: horarios, características y contenido de los mensajes que serán emitidos y otros datos relevantes.

Nos preguntamos qué cantidad del público televisivo utiliza estos suplementos para tener una explicación sobre la serie, la película o la telenovela que le será presentada. Por lo general esta explicación sirve para contextualizar el mensaje ya que, como es sabido, la televisión nos

Germán Casassa Zapata
Periodista
Docente UPSA



muestra sólo una parte de la realidad, aislándola, por las limitaciones de la pantalla, del contexto que la rodea.

En base a lo anterior, podríamos decir que la televisión nos entrega un instrumento que en la mayor parte de los casos, por falta de la información debida, no sabemos utilizar correctamente.

Ahora nos preguntamos qué es lo que pasa con los otros medios como la radio o la prensa; directamente carecemos de los instrumentos necesarios para digerir su contenido.

Como justificación sobre la prensa, se afirma muchas veces que el público que tiene acceso a ella tiene una preparación mediana y que por ello está capacitado para conocerla -ya lo decía Mc Luhan, "la prensa creó al público y los medios electrónicos a la masa".

Lo que se acaba de afirmar es una verdad a medias, lo que generalmente sucede es que el número de personas con acceso a la lectura es cada vez mayor -por la obligatoriedad de la enseñanza, por las campañas de alfabetización y aún por el uso que les dan a los medios como instrumento para la alfabetización- además, para ver fotografías no es necesario saber leer, a ello también puede tener acceso un niño.

Lo que queremos decir en buena cuenta, es que el público que tiene acceso a un diario y con mayor razón a una estación de radio o televisión no tiene la preparación previa para discernir sobre los mensajes que le son transmitidos.

Un ejemplo sobre los efectos que producen los medios en la mentalidad del público y que es utilizado con frecuencia por los comunicadores, es el famoso radiodrama que difundió Orson Wells sobre *La Guerra de los Mundos* y

*El público que tiene
acceso a un diario y con
mayor razón a una
estación de radio o
televisión no tiene la
preparación previa para
discernir sobre los
mensajes que le son
transmitidos.*

que tuvo en vilo a la población de Nueva York durante una jornada en que, por el mensaje recibido, estaba segura de que el planeta había sido invadido por los marcianos.

Este hecho dio lugar a teorías fatalistas sobre la influencia de los medios en el público que afortunadamente los investigadores modernos tienden a relativizar cada vez con más y mejores argumentos; uno de los más sólidos al respecto es aquél que indica que el público tiene capacidad de discernir, analizar los mensajes y darse cuenta perfecta de su contenido.

Ahí es precisamente donde radica nuestra preocupación. En qué medida el público se encuentra preparado para discernir sobre la calidad y el contenido de los mensajes que recibe de los medios de comunicación y puede en consecuencia seleccionar aquellos que serán de mayor utilidad para su formación y descartar los que no le convenga.

Se ha escuchado con frecuencia que los medios crean delincuentes o hacen apología del delito al presentarlo como algo sublime, de resultados provechosos y por consiguiente digno de ser imitado.

Depende de los padres, en primer lugar,

pero también de los educadores, de los comunicadores y de los demás miembros de la sociedad que estén capacitados para hacerlo, el deber de orientar a los consumidores de los mensajes sobre la contextualización de los mismos y de las influencias positivas o negativas que puedan tener en el desarrollo de su vida. De esa manera el mensaje, aún el más confuso, podrá ser provechoso.

Los medios de comunicación por su parte están en la obligación de brindar información complementaria sobre los mensajes que se disponen a difundir y hacer que ellos, en lo posible, sirvan para elevar no sólo el nivel de conocimientos sino también de educación de su público, ofreciéndole información y orientación necesarias.

Si logramos que esta situación se produzca, podremos llegar al feliz momento en que el público consumidor sea capaz de discernir sobre el contenido de los mensajes que recibe y lo que es más importante, capaz de exigir que los medios a los que tiene acceso, le brinden los mensajes que mayor utilidad puedan darle, para enriquecer sus conocimientos y para mejorar sus condiciones de vida.

Alguien ha dicho, parafraseando a un pensador, que los pueblos tienen los medios de comunicación que se merecen; ojalá que el nuestro se encuentre preparado para exigir que los medios que merece sean cada vez mejores, no sólo en calidad de imagen o en definición del color, sino también en lo que es más importante, en contenido ✕

muestra sólo una parte de la realidad, aislándola, por las limitaciones de la pantalla, del contexto que la rodea.

En base a lo anterior, podríamos decir que la televisión nos entrega un instrumento que en la mayor parte de los casos, por falta de la información debida, no sabemos utilizar correctamente.

Ahora nos preguntamos qué es lo que pasa con los otros medios como la radio o la prensa; directamente carecemos de los instrumentos necesarios para digerir su contenido.

Como justificación sobre la prensa, se afirma muchas veces que el público que tiene acceso a ella tiene una preparación mediana y que por ello está capacitado para conocerla -ya lo decía Mc Luhan, "la prensa creó al público y los medios electrónicos a la masa".

Lo que se acaba de afirmar es una verdad a medias, lo que generalmente sucede es que el número de personas con acceso a la lectura es cada vez mayor -por la obligatoriedad de la enseñanza, por las campañas de alfabetización y aún por el uso que les dan a los medios como instrumento para la alfabetización- además, para ver fotografías no es necesario saber leer, a ello también puede tener acceso un niño.

Lo que queremos decir en buena cuenta, es que el público que tiene acceso a un diario y con mayor razón a una estación de radio o televisión no tiene la preparación previa para discernir sobre los mensajes que le son transmitidos.

Un ejemplo sobre los efectos que producen los medios en la mentalidad del público y que es utilizado con frecuencia por los comunicadores, es el famoso radiodrama que difundió Orson Wells sobre *La Guerra de los Mundos* y

El público que tiene acceso a un diario y con mayor razón a una estación de radio o televisión no tiene la preparación previa para discernir sobre los mensajes que le son transmitidos.

que tuvo en vilo a la población de Nueva York durante una jornada en que, por el mensaje recibido, estaba segura de que el planeta había sido invadido por los marcianos.

Este hecho dio lugar a teorías fatalistas sobre la influencia de los medios en el público que afortunadamente los investigadores modernos tienden a relativizar cada vez con más y mejores argumentos; uno de los más sólidos al respecto es aquél que indica que el público tiene capacidad de discernir, analizar los mensajes y darse cuenta perfecta de su contenido.

Ahí es precisamente donde radica nuestra preocupación. En qué medida el público se encuentra preparado para discernir sobre la calidad y el contenido de los mensajes que recibe de los medios de comunicación y puede en consecuencia seleccionar aquellos que serán de mayor utilidad para su formación y descartar los que no le convenga.

Se ha escuchado con frecuencia que los medios crean delincuentes o hacen apología del delito al presentarlo como algo sublime, de resultados provechosos y por consiguiente digno de ser imitado.

Depende de los padres, en primer lugar,

pero también de los educadores, de los comunicadores y de los demás miembros de la sociedad que estén capacitados para hacerlo, el deber de orientar a los consumidores de los mensajes sobre la contextualización de los mismos y de las influencias positivas o negativas que puedan tener en el desarrollo de su vida. De esa manera el mensaje, aún el más confuso, podrá ser provechoso.

Los medios de comunicación por su parte están en la obligación de brindar información complementaria sobre los mensajes que se disponen a difundir y hacer que ellos, en lo posible, sirvan para elevar no sólo el nivel de conocimientos sino también de educación de su público, ofreciéndole información y orientación necesarias.

Si logramos que esta situación se produzca, podremos llegar al feliz momento en que el público consumidor sea capaz de discernir sobre el contenido de los mensajes que recibe y lo que es más importante, capaz de exigir que los medios a los que tiene acceso, le brinden los mensajes que mayor utilidad puedan darle, para enriquecer sus conocimientos y para mejorar sus condiciones de vida.

Alguien ha dicho, parafraseando a un pensador, que los pueblos tienen los medios de comunicación que se merecen; ojalá que el nuestro se encuentre preparado para exigir que los medios que merece sean cada vez mejores, no sólo en calidad de imagen o en definición del color, sino también en lo que es más importante, en contenido. ✕