

---

# ESTUDIOS

---

## LOS DERECHOS DEL USUARIO Y LA COMUNICACION\*

José Ignacio Rey

Usuario en general es el beneficiario de un servicio. En el caso que nos ocupa, el servicio es de mensajes vehiculados a través de los diferentes medios de comunicación, concretamente prensa, cine, radio y televisión. El servicio puede ser prestado por el Estado mismo o por la iniciativa de particulares. En Venezuela, de hecho y en general, lo prestan particulares, unos pocos particulares. No sería eso lo más grave, si el servicio prestado fuera bueno. Lamentablemente en Venezuela dista mucho de ser bueno. Obviamente la víctima es siempre el usuario. Usted y yo. Nosotros todos. Los que leemos la prensa, vamos al cine, oímos la radio o vemos la televisión. En razón de su mayor influencia sobre mayor número de gentes, orientaremos nuestros comentarios hacia la situación de los usuarios de los medios radio- eléctricos: radio y, sobre todo, televisión. Nuestra prensa diaria, con deshonrosas excepciones, es discretamente buena. El cine que se distribuye en nuestro país es, cuando menos, discretamente malo, pero, por las características del medio, las víctimas no son tantas y siempre le queda a uno el recurso de refugiarse en alguna "sala de arte y ensayo".

### LOS INVESTIGADORES Y EL USUARIO

Se acusa a los medios radio-eléctricos de atropellar al usuario de múltiples maneras. Esto -sobre lo que volveremos- resulta evidente. Pero pareciera que, incluso para gente generalmente tan progresista como los investigadores de la Comunicación Social, el usuario es también un gran olvidado. Vamos a detenernos aquí. Como se sabe, la contribución de América Latina al mundo de las investigaciones en el área de la Comunicación Social ha sido importante y, como tal, internacionalmente reconocida. Venezuela, por cierto, ha ocupado en ese contexto lugar pionero y destacado. Nuestros



investigadores, con todo, al evaluar ahora los resultados prácticos de sus continuados esfuerzos en las últimas décadas, experimentan comúnmente **una cierta sensación de fracaso**. Ello quedó evidenciado, por ejemplo, en un reciente encuentro de investigadores (El Ateneo, Caracas, 26-4-90) convocado para celebrar los 15 años de la Revista venezolana **COMUNICACION**: "Nuestra realidad sigue siendo hoy más que nunca altamente insatisfactoria en el campo de las comunicaciones personales y sociales". Dejando de lado muchas otras interesantes constataciones y reflexiones que allí se hicieron, todos los asistentes estuvieron de acuerdo en que quizás el error fundamental de su propia estrategia de trabajo consistió -ocupados más bien en fundamentar y motivar unas decisiones del Estado que nunca se dieron- en **haber olvidado precisamente al usuario de los medios**.

Al respecto pienso, en primer lugar, que dicho fracaso, real, ha sido sólo relativo. Por supuesto, una genuina investigación debe estar orientada a transformar la realidad específica, pero esa transformación no siempre se verifica en el corto plazo de tiempo. Ciertamente el Estado venezolano se ha hecho sordo a los requerimientos de nuestros investigadores, nunca ha ido más allá de las palabras o de la declaración de buenas intenciones, ha evadido sistemáticamente sus graves responsabilidades en esta área y, en consecuencia, ha diferido siempre el diseño y la consiguiente implementación de una necesaria Política Nacional de Comunicación Social. Los lúcidos aportes de nuestros investigadores han podido, de otro lado, servir incluso de "vacuna" a los propios dueños de los medios, al inspirarles pequeños cambios para no cambiar nada. No puede, con todo, caerse en el error miope de minusvalorar el impacto que dichos

aportes han tenido seguramente en la conciencia colectiva de la nación. Efecto indirecto, quizás no primariamente pretendido, pero no por ello menos real.

Pienso, en segundo lugar, que los investigadores venezolanos, latinoamericanos en general, en manera alguna han olvidado al usuario de los medios. Sería injusto afirmarlo. Todo el cúmulo de investigaciones que no tienen al usuario por objeto específico (sistema de propiedad de medios, impacto de las nuevas tecnologías, nuevo orden internacional de la información, Políticas Nacionales de Comunicación, análisis de contenido, etc.) estuvieron siempre motivadas obviamente por los intereses reales del mismo. Pero, además, el usuario como tal nunca quedó fuera de foco en esas pesquisas. Se ha estudiado, por ejemplo, la composición del público usuario o receptor de los diferentes medios y, sobre todo, se han estudiado los efectos, deseados o indeseados, que de hecho producen los medios en diferentes estratos de nuestra población, no precisamente homogénea, aunque masiva o en proceso acelerado de masificación.

## LA COMUNICACION ALTERNATIVA

Más en concreto y en referencia precisamente al usuario, no puede desconocerse el enorme esfuerzo, teórico y también práctico, que nuestros investigadores desarrollaron en la segunda mitad de la década del 70 y a lo largo de toda la década del 80 en torno a lo que se ha venido llamando, no sin cierta ambigüedad semántica, "comunicación alternativa". La misma está orientada, por un lado, a facilitar al usuario de los grandes medios una serie de instrumentos que le permitan convertirse en **receptor crítico** de los mismos. Por otro lado -y esto es lo realmente importante- se trata de desatar nuevos procesos comunicacionales que vengán a revolucionar, desde la base misma reorganizada de nuestra sociedad, todo lo impuesto o simplemente mal establecido. Una especie de sistema paralelo de Comunicación Social, porque en una genuina "comunicación alternativa", con pequeños o grandes medios, no sólo cambia el **contenido** de los mensajes sino, sobre todo, el **modo de producción** de los mismos, es decir, la relación dinámica entre emisor y receptor. Ahí no podría hablarse con propiedad de "usuario", ya que en toda comunicación verdaderamente dialogal hay un permanente intercambio de papeles. El verticalismo, siempre opresor de una u otra manera, queda substituido por el horizontalismo. La comunicación no es ya un servicio prestado por algunos, sino una co-creación de todos. La "comunicación alternativa", llamada también por algunos comunicación popular, tiene todas las características de un verdadero proceso de "**resistencia cultural**" desde la base social frente al sistema comunicacional vigente, pero no agota ahí sus virtualidades. La misma está vinculada con lo que, en un terreno afín, se conoce como "educación liberadora". Por otra parte, supone o tiende a crear o estimular formas autogestionadas

de organización popular. Si la fórmula no fuera peligrosamente ambigua, por su connotación indiscriminatoria en una realidad de hecho discriminada, podríamos decir que está ligada a lo que algunos vienen llamando "crecimiento de la sociedad civil".

Se podría argumentar un cierto carácter utópico de la propuesta. Ello, de por sí, no desmerece, ya que toda propuesta de gran alcance social, que vaya más allá de cierto academicismo estéril, conlleva carga utópica. De todas maneras, aunque no es el lugar propio para detallar experiencias, sí puede afirmarse que un importante y rico proceso alternativo de comunicación está en marcha en muchos lugares de América Latina. Lo que ocurre es que es un movimiento casi subterráneo (aunque de ancha base), felizmente casi o nada publicitado ya que su transcendencia no va precisamente acompañada de espectacularidad.

El error de nuestros investigadores no ha sido, pues, el de olvidar al usuario, sino más bien el de no haber caído en la cuenta suficientemente de que los grandes cambios, concretamente en la radio y en la televisión, nunca habrían de venir desde arriba. Por razones desiguales pero convergentes, ni Estado ni empresarios privados están interesados en modificar el estado de cosas vigente. Una experiencia de varias décadas ha acabado por demostrarlo. Los cambios, grandes o pequeños, sólo vendrán desde abajo, desde la base social, es decir, desde el propio usuario. En definitiva, lo que quizás han ignorado o minusvalorado los investigadores en el pasado es el virtual poder de decisión del propio usuario de los medios, su capacidad de presión y de protesta organizada. Más vale tarde que nunca. Ha llegado la hora de pasar de los lamentos a la acción eficaz. Es la hora de que el usuario, por sí mismo y organizadamente, reclame sus derechos.

## EL USUARIO FRENTE AL ESTADO

El usuario venezolano tiene derecho a formular enérgicos reclamos, primero que nada, frente al Estado. Y no sólo como dueño de algunos medios sino, sobre todo, como garante supremo de eficientes comunicaciones personales y sociales. Es inexplicable que, a estas alturas, el Estado venezolano no tenga una Política Nacional de Comunicaciones. En un área tan vital, la tienen virtualmente todos los Estados modernos y es aún más necesaria en aquellos que no lo son tanto. No haría falta decir que el hecho de que el Estado llegue a tener una Política de Comunicaciones en manera implica cohartar o frenar el libre juego de la comunicación entre ciudadanos. Por el contrario, de lo que se trata es de definir las reglas de ese juego y de favorecer equitativamente el derecho de todos a estar bien comunicados. Esa responsabilidad del Estado es indeclinable. Tanto más cuanto que la propia ley venezolana consagra que, en esa área, la competencia "corresponde exclusivamente al Estado" y, más concretamente,

que “los servicios radio-eléctricos son de la exclusiva competencia del Estado, y sólo excepcionalmente se concederá permiso para establecer servicios de esa índole a particulares”.

El “permiso excepcional” se ha convertido en regla y la “competencia exclusiva” en excepción. En el marco de la actual y casi compulsiva moda neoliberal y privatizante, conviene recordar, aunque sea de paso, que en Venezuela la radio y la televisión siempre fueron de hecho privadas (la radio es privada en un 96% y la televisión en un 80% aproximadamente), con los resultados lamentables que todos conocemos. Aunque esa inversión del espíritu y letra de la ley haya resultado de hecho un desastre cualitativo para el radio-oyente y el televidente, debe reconocerse que la liberalidad es de esencia democrática y que convendría más bien ampararla jurídicamente, eso sí, en base a criterios **bien definidos y coherentes**. Concretamente, se hace necesaria una política que evite una “invasión desde el exterior”, que impida tanto el monopolio estatal como el oligopolio privado, que supedite, en fin, las concesiones a una especie de “código de calidad”.

## EL USUARIO FRENTE A LOS DUEÑOS DE LOS MEDIOS

Dentro de ese cuadro de indefensión absoluta del ciudadano por parte del Estado, el usuario debe orientar su protesta organizada y efectiva hacia los pocos dueños privados de los grandes medios de radiodifusión. Por casi 40 años (más en el caso de la radio) ellos y sólo ellos han manejado los poderosos medios de educación o de deseducación masiva. El preciso hacer que comparezcan ante la opinión pública para que den cuenta de sus acciones y omisiones: desinformación, propaganda ideológica abierta o encubierta, banalidad, violencia, sexo, vulgaridad, baja calidad en definitiva. Uno se pregunta cuál habrá sido su cuota de responsabilidad -seguramente alta- en la gravísima crisis de valores que padece hoy el país nacional. ¿Crimen de lesa patria?.

Pero no vayamos tan lejos. Centremos nuestra atención, por el momento, en un delito que sería menor si no afectara simultáneamente a tanta gente. Me refiero al delito de estafa masiva. Sí, lector, usted leyó bien: estafa masiva. Trataré de demostrarlo brevemente. Como se sabe, vivimos en un país de economía pseudocapitalista (lo de “pseudo” no es un atenuante, sino un agravante) y las leyes del mercado han acabado por imponerse también dentro del sistema de comunicación masiva. Para nadie es un secreto que los medios en general y los radio-eléctricos en particular, con la excepción insignificativa de la Radio Nacional y el Canal 5, se constituyen y viven como **negocio publicitario**. El negocio consiste en vender espacios a los anunciantes, a través de las agencias de publicidad. Los anunciantes pagan grandes sumas de dinero, en la seguridad, ofrecida por el Canal, de que sus respectivos avisos comerciales serán oídos y vistos por

una determinada masa de público. Ahí no hay estafa. Canales y anunciantes negocian y se lucran en armonía mutua. La estafa, como veremos enseguida, la padece ese público que, no precisamente "cautivado" por la excelencia de los programas, en todo caso es cautivo de la radio y la televisión.

Para ilustrar el **poder despótico** que la publicidad ejerce sobre los medios radio-eléctricos y dejando ahora de lado la determinante influencia de la misma sobre el contenido de los espacios no estrictamente publicitarios, no estará demás recordar algunas cifras. América Latina y el Caribe exhiben, comparativamente con otras regiones, la menor inversión publicitaria en medios impresos (25% contra un promedio mundial de 39,9%), pero la mayor inversión del mundo en Radio (13% contra un promedio mundial de 7,5%) y la mayor inversión del mundo en televisión (42% contra un promedio mundial de 25,5%). La inversión acumulada radio-televisión es la más alta del mundo, casi el doble de la Norteamericana y el triple de la Europea. De los doce países del mundo que entre 1983 y 1985 invirtieron más de su dinero publicitario en televisión, nueve eran latinoamericanos. Por cierto, Venezuela ostenta un triste record: en ese mismo período es el **segundo país del mundo** que invierte más de su dinero publicitario en televisión (un 66,8%). Eso explica, entre otras cosas, por qué en nuestra televisión hay tantos, tan largos y tan inoportunos "cortes comerciales". Como para volver loco a cualquiera. La inversión publicitaria venezolana en los medios radio-eléctricos a finales de 1988 debió ubicarse en unos 6.000 millones de bolívares anuales. Es curioso constatar, de paso, que para la publicidad ni hay crisis ni coyunturas, más bien se aprovecha y crece en ellas. Ella aumenta, mundialmente, hasta un 20% al año, pero en Venezuela, entre 1987 y 1.988, lo hizo en al menos un 65%.

## LA GRAN ESTAFA Y LOS GUSTOS DEL USUARIO

Vamos con la gran estafa. La víctima única es el usuario. Como queda dicho, los anunciantes logran sus objetivos al promocionar con eficacia la venta de sus productos. Los canales multiplican de manera desvergonzada el rendimiento de sus inversiones. Se sabe que los ingresos que generan las televisoras entre 5,00 y 8,00 p.m. cubren todos sus gastos del día; los ingresos de las otras horas son ganancia neta. El único que pierde es el usuario. Atropellado por el aluvión publicitario, **no tiene opción** entre programaciones que sólo compiten en términos de baja calidad. ¿Y cuál es la estafa, si la televisión es gratuita?. Ahí está precisamente el engaño. La televisión **no es gratuita**. El televidente es, al mismo tiempo, el consumidor de los productos o servicios que la televisión anuncia y promociona. Por lo tanto, es el consumidor quien paga la publicidad, ya que el anunciante incluye los gastos publicitarios como gastos de producción. En definitiva, los medios audiovisuales, sólo aparentemente "gratuitos",

están financiados en realidad por los teleaudientes y televidentes. Pago bien alto por un servicio de reconocida baja calidad.

Los dueños o responsables de las plantas de televisión saben perfectamente, aunque traten de ocultarlo, que sus programas son de baja calidad. Eso sí, niegan que haya estafa ya que "le dan al televidente lo que al televidente le gusta", es decir, afirman de una u otra manera que, también en su relación con el usuario, se estaría cumpliendo la ley sagrada de la oferta y la demanda. Y es precisamente aquí donde entra en juego el famoso y desprestigiado "rating". Famoso por lo mucho que es anunciado y exhibido. Desprestigiado porque se presenta como un instrumento válido para detectar los gustos del público, cuando en realidad sólo sirve para comprobar qué día, a qué hora y por qué canal hay más público expuesto a las cuñas publicitarias. Todo el mundo sabe, además, que mientras dura el "rating", las plantas televisoras hacen un esfuerzo, casi epiléptico, por atraer mayor cantidad de público, aunque el cebo sea Schwarzeneger en película o La Yuyito e Iris Chacón en vivo. El "rating" cumple también la función de simular una competencia que en realidad no existe. Público cautivo sin opciones reales, ya que todos los canales comerciales siempre ofrecen más de lo mismo. Lo único que de verdad demuestra el "rating" es que en Venezuela hay muchos televisores (más de 3 millones de hogares lo tenían en Enero de 1988), pero, sobre todo, muchos televisores encendidos y por largo tiempo encendidos (público cautivo en un país donde no abundan otras formas de entretener el tiempo libre).

En una reciente encuesta —ésta sí, científica— publicada por el diario **El Nacional** (28-7-90) acerca de las opiniones de los usuarios de la televisión en el área metropolitana aparecen datos bien significativos y reveladores. Algún ejemplo, como botón de muestra. Nada menos que el 97,97% de los encuestados piensa que la programación de nuestra televisión necesita un cambio. Un 48,76% opina que esa programación está "entre mala y muy mala". Entre las razones alegadas para la crítica figuran: mala información, exceso de violencia, repetición constante de programas, demasiados "enlatados" extranjeros, falta de producción nacional, no respeto a los horarios infantiles, abuso de telenovelas, sobreabundancia de una publicidad desconsiderada y compulsiva. El 68,85% reclama como necesaria una regulación de la televisión. Por cierto, dicha encuesta fue encargada y dada a conocer públicamente por la primera **Asociación Nacional de Televidentes en Venezuela**, entidad de usuarios propiciada por la Sociedad Venezolana de Psiquiatría, respaldada por la Federación de Asociaciones de Vecinos (FACUR) y formalmente creada el 31-3-90.

Definitivamente es la hora del usuario. Basta de pasividad. Le toca a él, sin intermediarios, organizarse y demostrar su poder de presión y de decisión. En defensa propia y a favor de una mejor televisión. Frente al Estado como responsable de garantizar una buena comunicación y frente a los empresarios que han hecho de la

misma un mero objeto de comercialización, en régimen de oligopolio y traicionando además, siempre en perjuicio del usuario, la ley de la oferta y la demanda. El usuario tiene derechos y no puede permitir por más tiempo que los mismos queden impunemente violentados.

\*El presente ensayo fue originalmente escrito para y publicado por la revista venezolana, no especializada, El Hojo del Huracán (Nº 5 y 6, Abril - 91). Ello explica un cierto estilo literario ligero, más o menos periodístico, casi coloquial. Pensamos, con todo, que este trabajo de un miembro de nuestro equipo de redacción sirve perfectamente de marco o de introducción editorial a un conjunto de estudios que abordan, desde distintas ópticas, la problemática del usuario de los medios audiovisuales masivos.



## FUNDACION CARLOS EDUARDO FRIAS

INVITA A

Estudiantes, profesionales y demás  
personas vinculadas a la Publicidad  
a visitar la

**BIBLIOTECA CARLOS EDUARDO FRIAS**

donde podrán encontrar una  
seleccionada bibliografía sobre  
Temas de Publicidad, Comunicación  
y Mercadeo.

Dirección:

Sede de FEVAP. Ave. Francisco de Miranda,  
Edificio RORAIMA, P.H.

Horario (lunes a viernes)

Mañana: 8:30 am. - 12:00 m.

Tarde: 2:30 pm. - 5:00 pm.

teléfonos: 33.65.05-33.42.56.

190-05-1