Universidad Iberoamericana Puebla

Repositorio Institucional **http://repositorio.iberopuebla.mx**

Materiales de Divulgación Productos Mediáticos

Audiencias responsables

Pinto Márquez, Gabriela

2016-12-14

http://hdl.handle.net/20.500.11777/2639

http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf

Audiencias responsables

14/12/2016 04:00
Publicado por **Gabriela Pinto Márquez**

Cuando uno estudia comunicación, una buena parte de la carrera (por lo menos donde me formé) consiste en realizar un análisis crítico de lo que producen las grandes cadenas de contenidos mediáticos, lo que puede producir una especie de aversión a todos los productos considerados como mainstream, especialmente lo realizado por los dos grandes conglomerados de medios que aún dominan en la producción y transmisión de este tipo de productos culturales. Así es que llegamos a padecer cierta fobia a la televisión abierta, en especial a esa que Azcárraga Milmo denominó “televisión para jodidos”, para referirse a los contenidos que solo sirven para distraer de la realidad.

Desde hace algunos años, quienes tenemos acceso a internet hemos visto cómo se han modificado nuestros hábitos relacionados con los medios, desde la posibilidad de ver y escuchar películas, música y series en streaming, hasta los recorridos virtuales de algunos museos y galerías. También hemos observado cómo las redes sociales pueden derrocar gobiernos y propiciar cambios, pero a la par pueden servir para distraernos terriblemente a través de temas que bien podrían equipararse a esa televisión de la que hablaba el *Tigre* Azcárraga. Quizás dos de los ejemplos más recientes sean los referentes a los XV años de Rubí y *#LadyWuuu*, que han provocado un impacto inusitado, que hasta algunos políticos oportunistas y empresas han sabido aprovechar. La producción de contenidos basura no es ninguna novedad. La crítica hacia la desublimación de la cultura se remonta a pensadores de la Escuela de Frankfurt desde hace más de 50 años cuando las creaciones culturales comenzaron a producirse a gran escala para dirigirse a grandes grupos de audiencias.

Creo que nuestros consumos mediáticos y culturales deberían ser diversos y orientados hacia distintos objetivos. Así como es necesaria una parte lúdica y de distracción, también es apremiante consultar diferentes fuentes y medios que nos permitan tener una visión crítica de lo que ocurre en nuestro entorno. La difusión desmedida de temas con particularidad excesiva y ningún aporte a la construcción de una sociedad sana, es también un reflejo de nuestros pensamientos, prioridades y preferencias. Si queremos una mejor sociedad y una mejor vida, tendríamos que modificar nuestros consumos culturales y mediáticos para así cambiar nuestra mentalidad como personas, como grupos y como sociedad. Entonces, tendríamos que convertirnos en audiencias responsables, que usan sus tiempos de consumo cultural y mediático para algo más que la distracción.