

## ¿Qué es consumir medios de comunicación? Claves para su comprensión

José Manuel Pérez Tornero

*La educación del consumidor de medios de comunicación se está convirtiendo en estos finales del milenio en una cuestión clave en el desarrollo social. Frente a la ingenuidad tradicional con que la enseñanza ha tratado el mundo de la comunicación en las aulas, que ha supuesto una ignorancia o minimización de sus efectos, el autor de este artículo nos propone la necesidad de avanzar hacia un modelo para consumir racionalmente los medios, que nos permita la construcción consciente de nuestra propia identidad.*

### 1. Complacencias, críticas e ingenuidades

Las preguntas sobre la influencia del consumo de medios se han multiplicado, cambiado y matizado hasta la saciedad. ¿Qué hacen con la gente?, se preguntaban los primeros funcionalistas que estudiaban la comunicación de masas. ¿Qué hace la gente con los medios?, se preguntaron después los investigadores de la corriente «usos y gratificaciones»<sup>1</sup>. ¿Cómo modelan nuestra cultura?, se interrogan, más recientemente, los analistas de la tradición de «estudios culturales»<sup>2</sup>. ¿Qué efectos producen en nuestros códigos y en nuestro imaginario?, se preguntan, de nuevo y como siempre, los semiólogos<sup>3</sup>...

¿Consumimos medios o nos consumen? ¿Somos consumidores o receptores? Y si somos lo segundo, ¿somos críticos o pasivos? ¿Necesitamos, pues, una teoría del consumo o una teoría de la recepción? Y si los medios evolucionan y se abren campo hacia la inter-

actividad ¿nos debe preocupar el consumir, el recibir o el interactuar? ¿Es posible educar para el consumo de medios o es empresa vana?...

Siempre que hablamos de medios -y en la educación, la «charla» parece que ha comenzado, y es imparable- estos interrogantes envuelven nuestros temas y actitudes y provocan la discusión. Las etiquetas del debate están servidas: *apocalípticos* son quienes están en contra y no parecen «admitir la soberanía del espectador-consumidor-receptor»; son *integrados* -desde el otro lado de la barrera- quienes sólo ven bondades en los medios y tildan de censoriales a quienes se les ocurre hablar de protección, crítica o denuncia.

A efectos de enseñanza, ¿qué podemos hacer en medio de esta refriega?, ¿damos como válidos los consumos propuestos por una sociedad que se halla cada vez más mediatizada y nos despreocupamos globalmente de sus consecuencias a medio y largo plazo? O bien,

¿tomamos parte activa en el problema, intervenimos y, entonces, criticamos lo que no nos parece conveniente?

Desde la teoría no se ofrecen guías muy claras para responder. Los académicos de la comunicación están llenos de dudas y de preguntas sin contestar. Más bien, aunque varía según el momento, hay una actitud, de aparente entronque con la modernidad, que nos quiere tranquilizar y dar seguridades: ¿Consumo de medios para mal?... «No. Ni hablar. Es un efecto óptico. Con la actual estructura de consumo propuesta por la sociedad, no sucederá nada malo. Sólo estamos ante una transformación que, por ahora, no entendemos mucho y que, en todo caso, tampoco debe preocuparnos demasiado: siempre va a quedar a salvo la capacidad crítica del receptor» -tema éste, por cierto, muy de moda en la actualidad a partir de un cierto *aggiornamento* de las teorías de la recepción- y, sobre todo su libertad. Son muy pocos los decididamente críticos con el estado actual de cosas.

En el mundo de la educación lo que más abunda es, en cambio, como hemos visto, la actitud crítica. Pero ésta es, muchas veces, reactiva y con escaso fundamento que no sea la nostalgia de un tiempo idílico de comunicación directa y franca que probablemente nunca haya existido. Tal vez sea porque los universos mediático y educativo son muy distintos y no alcanzan a comprenderse. También, quizá, a causa de la diferencia que existe entre el mundo de relación personal, en que se desenvuelve habitualmente la enseñanza, y ese otro mundo más impersonal, distanciado y frío de los medios<sup>4</sup>. Pero, por encima de todo, no puede dejar de reconocerse en todos estos ámbitos y en estos grupos una cierta ingenuidad, una espe-

cie de inocencia receptiva que, frecuentemente -aunque con excepciones notables- no alcanza a estimar la profundidad y la importancia de los cambios que en el campo del consumo de medios se están produciendo.

Quienes en los medios académicos minimizan el efecto de los medios -sea por complicidad con el sistema, sea por no estar suficientemente advertidos- dejan de reconocer, por lo menos, cuatro hechos fundamentales que caracterizan nuestra época:

- Su completa mediatización: trabajo, conocimiento e intelecto se hallan instalados en los medios y éstos influyen, tal vez como nunca lo hayan hecho en otra época histórica.

- El crecimiento expansivo del tiempo concedido a los medios: unas tres horas y media de televisión en los países avanzados, más el tiempo des-

tinado a todos los otros medios tanto en el trabajo como en el ocio.

- La potencia de la economía mediática: sólo parecida a la primera del mundo, la militar.

- Las enormes transformaciones de tiempos y espacios que están produciendo los medios en nuestra sociedad.

Por otro lado, ingenuidad es también la de los que situados en el mundo de la educación esperan sólo la oportunidad de criticar o denunciar. Ingenuos, porque si piensan que sólo con ello -sin plantearse la alianza estratégica con algunos de los medios existentes- se podrá cambiar en nada este tipo de sociedad mediática yerran del todo el razonamiento.

Ingenuidad, en fin, que no queda más remedio que perder cuando se contempla que una industria como la publicitaria, de enormes recursos en todo el mundo, sólo vive de influir en los demás precisamente a través de los

---

Cuando se trata de comprender la naturaleza del consumo de medios en nuestra sociedad, deberíamos disponer de una perspectiva y de un modelo capaz de hacernos entender qué supone, en toda su globalidad, consumir medios de comunicación.

---

medios, o cuando hay que admitir que el proceso de creación de redes informáticas es, probablemente, uno de los pilares básicos de las sociedades de finales del XX y que lo será más aún en las del XXI.

Deberíamos aceptar, pues, entre todos, que estamos ante una transformación de era y de mentalidades, al mismo tiempo, y que ambas cosas nos están acercando a un cambio paulatino de la manera en que el ser humano concibe, piensa y vive su propia existencia.

### Un modelo para el examen

Cuando se trata de comprender la naturaleza del consumo de medios en nuestra sociedad, deberíamos, por tanto, disponer de una perspectiva y de un modelo capaz de hacernos entender qué supone, en toda su globalidad, consumir medios de comunicación. Un modelo que, entre otras cosas, permita a los educadores disponer de algún principio de respuesta operativa para su propio trabajo.

La cuestión clave, en un modelo de este tipo, es responder a la pregunta: ¿en qué consiste consumir medios de comunicación? Consumir medios es, al mismo tiempo:

- Disponer un espacio-tiempo del consumidor. Éste dedica unas horas determinadas al consumo en cuestión; lo hace, además, en unas condiciones espaciales determinadas; y esta disposición es ya una estructuración específica de su comportamiento y de sus actividades.

- Asumir un punto de vista sobre el entorno. Se adopta el del medio, que nos ofrece su perspectiva, que funciona como una ventana interesada capaz de hacer entrar en el cuadro una parte del mundo y dejar fuera de él otra parte más importante aún.

- Establecer una relación con el interlocutor. Guardar una distancia, adoptar un papel, intercambiar expectativas...

- Integrarse en una comunidad. Incorporarse a un medio, es saberse partícipe de una comunidad simultánea a un espíritu colectivo más o menos cohesionado.

- Conocer determinados temas. Es disponer de determinados conocimientos, compartir una agenda de saberes.

- Seguir un curso de razonamiento. Un medio da qué pensar y cómo pensarlo. Nos brinda herramientas para acomodarnos a un ritmo y a un estilo de inferencia.

- Aceptar una estética. Los medios nos ofrecen formas que nos capturan, a las que prestamos atención y que recrean nuestras ideas.

- Colocarse ante unos valores. Es, también, situarse ante unos valores, dejarse atraer por un referente u otro, disponer unas actitudes y unas voluntades.

- Plantearse unas propuestas de acción. Respondemos o no a las propuestas pragmáticas de un medio, pero no somos ajenos a las mismas.

- Finalmente, un medio se implica en un proceso de construcción de una cultura. Ésta es el fruto de un universo referencial y de valores compartido y éste se apoya sólo en la comunicación.

El consumo de medios, desde esta perspectiva, no es nada pasajero o baladí; implica las más profundas estructuras del ser humano. Podríamos decir que los medios de

comunicación, de alguna manera, se encargan de la construcción de nuestra propia identidad: personal y social<sup>F</sup>. Sin aceptar este principio de construcción mediática de nosotros mismos, caemos muchas veces en el reduc-

La atención educativa al consumo de medios debe ser crítica con el mismo concepto de consumo. Es que no consumimos productos culturales ni nos implicamos en un proceso de comunicación como aquél que consume un objeto material. Consumir medios es construirnos a nosotros mismos y a la sociedad.

cionismo y la simplificación. Nos parece, por ejemplo, que el que un niño se pase horas delante de una consola de videojuegos es equivalente a cualquier otro juego. Nos parece que los efectos violentos de los telefilmes o de los dibujos animados no son demostrables y que el niño, a fin de cuentas, separa siempre la ficción de la realidad con lo cual no corre ningún riesgo...

Pero la cuestión está en que, tal vez, no nos estemos haciendo las preguntas adecuadas sobre el consumo de medios. El problema no es si esas consolas o esos telefilmes, por seguir en el ejemplo, conducen directa o indirectamente a la violencia. La cuestión es si, en alguna de las dimensiones señaladas más arriba, el consumo de medios desencadena procesos y tiene consecuencias que sólo a largo plazo -y en gran escala- podremos comprobar.

Del reduccionismo se desprenden respuestas simples. De la aceptación de un modelo amplio, dependen, en cambio, respuestas más prudentes, cautelosas y globales. La educación sobre los medios y sobre su consumo sólo puede derivarse de un modelo amplio y complejo y de una actitud vigilante y constructiva.

#### **Una nueva tarea para la enseñanza**

La atención educativa al consumo de medios debe ser crítica con el mismo concepto de consumo<sup>6</sup>. Es que no consumimos productos culturales ni nos implicamos en un proceso de comunicación como aquél que consume un objeto material. Consumir medios es cons-

truírnos a nosotros mismos y a la sociedad. De ahí que importen tanto los efectos como los proyectos o promesas que se encierran en esos medios. Los objetos se agotan en su propia función o utilidad. Los mensajes mediáticos son artefactos que gobiernan nuestra sensibilidad, nuestros saberes, nuestras emociones. Son mediadores entre personas humanas y están ahí para modelarlas y provocar tareas conjuntas.

La educación sobre el consumo de medios tiene que partir de este principio. Se convierte, entonces, en una tarea de hondo calado: hacer más humana la existencia.

*José Manuel Pérez Tornero es director del Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona.*

#### **Notas**

<sup>1</sup> Cf. MCQUAI, D.: *Introducción a las teorías de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.

WOLF, M. (1994): *Los efectos de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.

<sup>2</sup> Cf. CURRAN, J. y OTROS (1996): *Cultural Studies and Communications*. Londres, Arnold.

<sup>3</sup> Cf. ECO, U. (1985): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Lumen.

ECO, U.: *Tratado de Semiótica General*. Barcelona, Lumen.

<sup>4</sup> Cf. PÉREZ TORNERO, J.M. (1994): *Televisión educativa*. Madrid, UNED.

<sup>5</sup> Cf. A propósito de la televisión: PÉREZ TORNERO, J.M. (1994): *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona, Paidós.

<sup>6</sup> Cf. PÉREZ TORNERO y OTROS (1994): *La seducción de la opulencia*. Barcelona, Paidós.