

*COMUNICAR*

# Temas

«¿Qué vemos? ¿Qué consumimos?»

Hacia un consumo inteligente de la comunicación



• Presentación •

## El buen consumidor de medios de comunicación

**D**ecía Marcuse, en su interesante e imprescindible texto de *El hombre unidimensional*, que «la gente se identifica con lo que posee; su alma está en el automóvil, en el aparato estereofónico, en el parquet de su finca o en su *cocina-office*. El propio mecanismo que ata al individuo a la sociedad ya ha cambiado. Nuestra civilización transforma el mundo de los objetos en una extensión de la mente y el cuerpo del hombre».

Y es que realmente estamos viviendo de lleno en la sociedad del consumo. Decía ingeniosa y agudamente a la vez, Guerin, que el «aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad»; quizás le faltó incorporar otro mágico elemento: el consumo.

Es la nuestra la sociedad de la opulencia, donde los más radicales desequilibrios entre la abundancia y la escasez tienen su hueco, siempre bajo constantes y machacones reclamos de incitación desmesurada al consumo. Vivimos un mundo de creación de falsas necesidades, de estimulación artificial de la demanda, de idealización ilimitada de los objetos hasta su fetichización... Hemos, en definitiva, alterado el esquema clásico por el que la producción de un producto y su consiguiente consumo era siempre consecuencia de demandas y necesidades sociales. Hoy es el engranaje mercantil el que produce las mercancías a las que artificialmente hay que buscarle salidas, mediante la creación de falsas necesidades. Se consume, entonces, no siempre para satisfacer demandas básicas, sino para colmar ilusiones y deseos que los productos se asocian inteligentemente como peculiaridades de marca.

En este consumo irracional -que comienza ya a traer graves consecuencias para la Humanidad-, sin duda alguna, los medios de comunicación -y especialmente la televisión y la publicidad- desempeñan un trascendental papel, tanto en cuanto a información objetiva de los productos, como en la estimulación del deseo compulsivo de acumulación de bienes y el desarrollo de estrategias

persuasivas que asocian los productos a cualidades artificiales.

La educación del buen consumidor de medios de comunicación se convierte de esta forma en una demanda social irremplazable para fomentar que los ciudadanos se sitúen en esta sociedad de consumo como personas conscientes, críticas, solidarias y responsables, filtrando la información que reciben, descubriendo los códigos de los mensajes y descifrando sus manipulaciones. La Educación del Consumidor en Medios de Comunicación pretende por tanto, aspirar -en palabras de Pérez Tornero- a una ecología no consumista, a partir de un conocimiento del lenguaje de los medios de comunicación.

COMUNICAR, en esta línea, dedica este monográfico al consumo «inteligente» de los medios de comunicación, recogiendo las aportaciones de casi una veintena de expertos de los medios y la educación. Periodistas, profesores, publicistas, pedagogos, maestros... se dan cita en este monográfico para analizar las complejas interacciones entre los medios de comunicación y la educación del consumidor: «¿Qué es consumir medios de comunicación? Claves para su comprensión», «El consumo de imágenes», la perspectiva de «El lector como consumidor», la respuesta al atrayente refrán «Dime qué compras y te diré cómo piensas», el atrayente análisis de los «Consumidores de signos, símbolos y mensajes» y finalmente la necesidad de tender «Hacia un consumo racionalizado de los medios de comunicación», son algunas de las visiones,

distintas, pero complementarias, que aportan las interesantes reflexiones preliminares que incluimos para adentrarnos en este apasionante mundo de la educación del consumidor de medios.



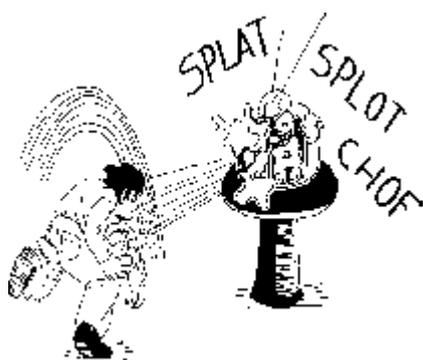
agudo e ingenioso cómic sobre la historia de una adicción a los medios de comunicación.

**José Ignacio Aguaded Gómez**  
Director de «Comunicar»

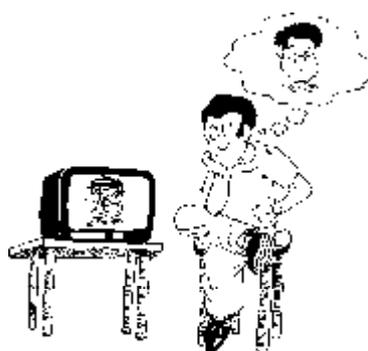
## Derechos del telespectador

IV Parte

Pablo '96 para COMUNICAR



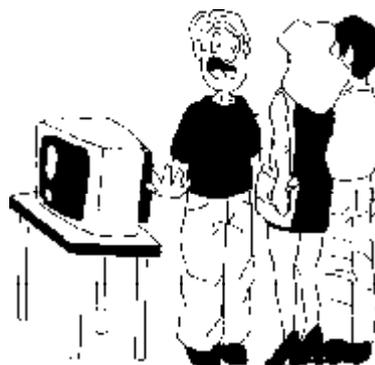
17. Derecho a arrojar huevos, tomates, frutas y verduras cuando no guste un programa de la tele.



18. Derecho a no llamar a Lobatón aún a sabiendas de que el vecino de arriba es igualito a uno que se largó de casa.



19. Derecho a utilizar el televisor como soporte de objetos decorativos.



20. Derecho a tener el televisor apagado cuando llegan visitas.