

# LOS ESTUDIANTES DE LA UPN Y SU CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

LAURA ELENA ORTIZ CAMARGO

## **Introducción**

Esta investigación consiste en un estudio exploratorio sobre los consumos y prácticas culturales extraescolares de alumnos de 8°. Semestre de la UPN. El análisis tuvo como referente entrevistas colectivas semiestructuradas. Se identificaron los medios que consumen y por qué, ya que su formación cultural está en buena medida relacionada con los MCM. Se preguntó sobre consumos de: periódicos, revistas y libros; radio; televisión; cine e Internet. El propósito fue contribuir al acervo de conocimientos sobre la influencia de los MCM en los estudiantes, así como en identificar la incidencia de la universidad en la formación profesional de los alumnos en cuanto a la selección de sus consumos culturales.

## ***Sustento conceptual del análisis***

Este estudio se ubicó en el proceso de recepción de los estudiantes, con la consideración de Thompson (1998:62-65) respecto al “carácter mundano de la actividad receptora”. Para este autor, la recepción es una rutina, una actividad práctica que los individuos llevan a cabo como parte integral de sus vidas cotidianas. Él concibe la recepción como un proceso mucho más activo y creativo, donde los individuos dan sentido a lo que reciben de los medios de acuerdo con su bagaje social y sus circunstancias. Otra perspectiva conceptual fue la “de los usos y las gratificaciones” Ésta desplaza el mecanismo de los efectos directos de los MCM sobre los receptores

hacia las intenciones o funciones de cada uno de los medios (Rubin, 1996:556). Aquí se intentó explicar como los estudiantes deciden un consumo cultural de acuerdo con lo que ellos consideran significativo con respecto a sus convicciones e intereses. Lo anterior se articula con algunas ideas de Jacks y Orozco (1996). Para ellos, la identificación de los sujetos con los MCM desempeña un papel fundamental entre el sujeto y la realidad circundante, porque configura la forma en que los alumnos se apropian de los medios de comunicación.

Lo que aparece en las entrevistas son expresiones de esta identidad cultural individual. Éstas permitieron construir cuatro categorías analíticas: Entretenimiento y diversión; Orientaciones para la vida; Estar informado; Crítica a los medios y sus productos. A continuación se describen.

#### **- *Entretenimiento y diversión***

La referencia más frecuente fue consumo para el entretenimiento. Fue evidente la tendencia a que éste sea la principal referencia para la selección. La radio y la televisión son los principales medios para cubrir esta función.

Una parte de la explicación del predominio del entretenimiento está en la oferta. Según Bryant y Zillman (1996:583), “el propósito primordial de la preponderancia de los mensajes mediáticos electrónicos actuales es el entretenimiento”. Esta tesis contribuye a la explicación del hallazgo fundamental de este estudio. El entretenimiento es la prioridad. Aquí cabe preguntarse por qué existe un predominio tan acentuado. Una respuesta posible es atender a algunos de los planteamientos del paradigma de usos y gratificaciones de Rubin (1996:558), “los principales elementos de uso-gratificación incluyen las necesidades de los individuos y sus motivos para comunicarse, el entorno psicológico y social, las alternativas funcionales al uso de los media, la conducta

comunicativa y las consecuencias de esa conducta”. “El público toma la iniciativa de seleccionar y utilizar los vehículos de comunicación a fin de satisfacer sus necesidades o deseos...”. Esta lógica orientó hacia la pregunta de por qué los estudiantes consumen tanto entretenimiento.

Según Bryant y Zillman (1986:588), aunque frecuentemente la elección de entretenimiento se realiza por impulso, también puede ser un acto deliberado del consumidor. Ellos señalan que el entretenimiento televisivo se puede utilizar como regulador de la excitación. Las personas aburridas o poco estimuladas pueden estar deseosas de exponerse a un menú televisivo excitante. Según estos autores, el entretenimiento también puede sosegar y calmar, y esta capacidad puede beneficiar a aquellos que se sientan tensos, disgustados, enfadados, airados, violentos o perturbados. La satisfacción de esta necesidad es uno de los sustentos de selección del entretenimiento.

En las entrevistas aparecen múltiples ejemplos en la intención de un cambio del estado de ánimo o de los niveles de excitación. *Beatriz: “Yo escucho en la radio la de la mano peluda. Cuentan relatos de exorcismo, o cuando llegan a contar que espantan, se trata de todo ese tipo de fantasmas”* *Liliana: “El sábado y el domingo veo las luchas. A mi mamá le encantan y a mi también...”*. Parece evidente que en la selección de estos entretenimientos, la estimulación de la excitación sería el componente fundamental que la sustenta. La música seleccionada en el radio también apuntaría a una gratificación de excitación: *Luz María: “La que más me gusta, es la que es para bailar, porque mientras estoy escuchándola me pongo a bailar, esté haciendo lo que esté haciendo...”*. Existen casos en que la selección busca programaciones de televisión susceptibles de calmar a las personas: *Angélica: “Cuando llego a ver la tele es una que otra comedia,*

*por ejemplo, ahorita la que veo es la nueva del 13. No es porque me guste, sino que me relaja un poquito*". Una práctica reiterada de los estudiantes que llama la atención en esta función del consumo de entretenimiento es: "ver las caricaturas de antes". *Mario: "Veo caricaturas, pero caricaturas de las que antes pasaban, la pantera rosa... porque obviamente las caricaturas de hoy en día son completamente agresivas"*. Así, ver las caricaturas de antes tiene la intención de producir cierto estado de ánimo.

El entretenimiento también puede tener la intención, de generar un alivio afectivo. *Luz María: "Me gustan las películas de Tin Tán, me gustan mucho esas películas, porque dan un humorismo limpio..."*

Bryant y Zillman (1996) postulan que el disfrute más fuerte y universalmente presente en los consumos culturales lo constituye lo que denominan la disposición afectiva de los participantes, en especial cuando están enfrentados con problemas, conflictos y condiciones adversas. Esta función de entretenimiento tiene como el principal medio de consumo a la televisión. Una referencia frecuente con relación a la disposición afectiva, fueron las telenovelas. *Sari: "veo la telenovelas, siempre me han gustado..."* *Mónica: "...a mi también me gustan las novelas del 13... como que se asemejan más a la realidad..."*

El consumo de literatura como entretenimiento no ocupa un espacio importante en los consumos culturales de la mayoría. Algunos expresaron su relación con la lectura con referencia a las prácticas escolares de la universidad. *Luz María: "...lo que pasa es que hemos pasado cuatro años con teoría, con pura teoría, que lee y lee copias y copias, entonces pues ya de alguna manera se hace tedioso, ya no me dan ganas de leer..."*. Una reflexión que se puede derivar de este fragmento de entrevista remite a lo planteado por Gimeno (2001:85) respecto a la desventaja de la escuela con relación a la

televisión y el video que tienen formas de estimulación cultural, más atractivas y penetrantes. Cabe preguntarse si el tedio por la lectura señalado por esta estudiante, lo que significa una transformación cada vez más profunda de las prácticas culturales de los jóvenes: una sustitución de la lectura por formas audiovisuales. El gusto por la literatura y su consumo frecuente son la excepción entre los estudiantes. Refirieron que este gusto se configuró en ámbitos de vida anteriores al ingreso a la universidad. El uso del Internet apareció de manera generalizada como medio para el entretenimiento. Se puede concluir que si bien existe cierta heterogeneidad en cuanto a los consumos culturales específicos, también se presenta una tendencia hacia la homogeneidad en cuanto a la función principal del consumo: el entretenimiento

#### ***- Orientaciones para la vida***

Una de las funciones que sustentan la selección de los consumos culturales tiene que ver con lo que he denominado las orientaciones para la vida. Las características del discurso que hace alusión a esta función subjetiva del consumo hacen referencia a la existencia de un mensaje que implica reflexión. Esta reflexión significa asumir una posición en un ámbito vivencial que tiene referentes muy cercanos en la vida cotidiana de los estudiantes. Temas como la sexualidad, la pareja, las drogas o la adolescencia refieren a este ámbito. Los referentes de consumo cultural son variados, van desde las telenovelas a la literatura, pasando por el cine, el radio y algunos programas de televisión que tienen esta finalidad explícita. La referencia que apareció con más frecuencia fue el programa de Canal 11 “Diálogos en confianza”. Los temas que aborda son orientaciones en diferentes ámbitos de la vida cotidiana. *Marcela: “En el 11 hay uno que me gusta que es “Diálogos en confianza”, están muy buenos. El día que los veo es el viernes, porque no venimos a la escuela, o domingos...”*

Este programa fue citado por 8 de los 21 entrevistados y siempre con una valoración positiva respecto a su función orientadora. El hecho de que más de la tercera parte de los entrevistados haya referido a este programa, considerando la gran variedad de alternativas de programas de televisión, indicaría la valoración que los estudiantes otorgan al mismo.

Otro de los temas que aparecieron con más recurrencia en las entrevistas fue la sexualidad. Los medios ligados a este tema fueron variados. *Meche*: “*Ahora oigo una de 10-12, son temas de sexualidad, homosexualidad... para adolescentes como yo*”. *Angélica*: “*En la noche oigo programas, con Anabel Ochoa, el programa “Voces de la intimidad”, me gusta como manejan el tema del sexo*”. En cuanto a revistas: *Patricia*: “*...a veces leo la de “Desnudarse”, habla sobre temas relacionados al sexo...*”

Otro tema reiterado con la función de orientaciones para la vida fue la adolescencia. Ellos se autoidentifican como adolescentes.

Algunos entrevistados identifican mensajes, como orientaciones para sus vidas, en los programas que tendrían una intencionalidad más explícita de entretenimiento, *Lydia*: “*yo veo amigas y rivales, me gusta porque están viendo lo que es drogadicción, SIDA, o cómo pueden llevarse entre amigas*”. En algunos casos la función de orientación hace clara referencia a la reafirmación de valores o la autoestima. *Sonia*: “*Este programa ayuda a uno a recapacitar, dan consejos sobre lo que es la autoestima, de como dialogar con los padres...*”.

Otras orientaciones tienen relación con cuestiones como el cuidado personal o el arreglo de la casa. *Flor*: “*Porque maneja muchos temas sobre como cuidar tu cuerpo, inclusive el cuidado de las plantas...*”

Para concluir este apartado quisiera señalar que la función de orientaciones para la vida fue la segunda función más mencionada, ya que los productos seleccionados refieren ámbitos de la vida cotidiana importantes en la edad de estos estudiantes: sexualidad, adicciones, pareja y familia.

#### **- *Estar informado***

Una transcripción: *“En la actualidad, me parece casi sacrilego no leer el periódico por las mañanas. Inclusive llego a pensar que vivo de la información; que las noticias, chismes o rumores también son alimento: algo vital para mi existencia”* (Michel, 1990:43). Si este autor supone que con este discurso rescata las prácticas de consumo cultural de la mayoría de la gente, las entrevistas desmienten esta idea. Revisando el contenido se encuentra que “estar informado” no es una función preponderante para la selección de medios de los estudiantes. Lo primero que impacta es que el periódico, el medio privilegiado de la información noticiosa, sólo es revisado casi diario por sólo tres de los entrevistados. Los demás si acceden al periódico lo hacen para leer la sección de espectáculos. *Alma: “Bueno, cuando lo leo es La Jornada, pero lo chusco, leo las caricaturas...,”*

Los pocos alumnos que priorizan estar informados utilizan preferentemente la televisión para este objetivo. *Alma: “Me gusta mucho la televisión, veo noticias porque no tengo tiempo de leer el periódico”*

Los entrevistados señalan algunos criterios de discriminación respecto del tipo de noticias y del medio específico a los que prefieren atender. Pero estar informado no es la prioridad de la mayoría.

#### **- *Crítica a los medios y sus productos***

Este apartado se refiere a las críticas que los estudiantes hacen a determinados medios y a sus productos. La mayoría de éstas tienen un argumento central para el rechazo, y éste es la presentación de violencia en los medios, esencialmente en la televisión. Esto resultó un argumento contundente. *Fernando*: “... actualmente ya se han perdido muchas cosas, la violencia ya no es ni violencia simbólica, ya es una violencia declarada y los chavos actualmente es lo que ven”. El rechazo a la presentación de la violencia fue un argumento reiterado.

Otra de las críticas para rechazar ciertos medios refiere a lo que los entrevistados valoran como una manipulación y tergiversación de la información. *Alicia*: “En la televisión pasan cosas muy trilladas, muy banales, los noticieros son muy tergiversados...”.

En algunos casos las intenciones de manipulación son interpretadas con referencias específicas. *Fernando*: “Pues por lo regular nos manejan, llámese comerciales, llámese programas... todo enfocado a que seamos consumistas...”.

Otra crítica tuvo como referencia la relación entre estereotipos y enajenación. *Alma*: “No me gustan las novelas porque es lo mismo, de lo mismo... me parece que enajena”.

Otro caso: *Ana*: “Porque cuando ve uno esas películas comerciales, uno sale ¡ay no!, qué chafa, ... están demasiado exagerados, era bastante predecible todo el asunto...”

Los fragmentos anteriores son ejemplos de cómo la recepción es un proceso en el que los consumidores no son simples recipientes en los que se depositan los productos de los medios. Por el contrario, hay un proceso de apropiación activa de su recepción de los medios. Este tipo de críticas aparecen concentradas en una minoría de los entrevistados.



Si bien las críticas a los medios y sus productos no aparecen de manera generalizada, en los casos en que se presentan implican argumentos contundentes para rechazar el consumo de ciertos medios o cuestionarlos.

Una conclusión que se sustenta en lo descrito es el predominio de los medios audiovisuales sobre los medios impresos. Asimismo existe una preponderancia de la función de entretenimiento sobre las otras funciones. Ante este panorama la universidad tiene una influencia débil en la modificación de pautas de consumo cultural de sus estudiantes con respecto a la población que no asiste a la universidad. Sería necesario que la escuela cumpliera alguna función respecto a la selección del consumo cultural, que ayude a los estudiantes en su formación profesional. Al sistema educativo le debiera interesar saber más sobre el consumo cultural de los jóvenes, pues ello permitiría el conocimiento de algunos de los elementos que configuran sus identidades culturales. Igualmente la universidad debiera enfatizar sobre la recepción crítica de los medios.

### **Referencias bibliográficas**

- Bryant, Jennings y Zillmann, Dolf (1996) “El entretenimiento como efecto de los media”, en *Los efectos de los medios de comunicación*. México: Paidós.
- Gimeno, Sacristán (2001). *El currículum: una reflexión sobre la práctica*, Madrid: Morata.
- Jacks, Nilda (1996) “Televisión, recepción e identidad: cuestiones e imbricaciones”, en Orozco, Guillermo *Miradas latinoamericanas a la televisión*, México: UIA.
- .Michel, Guillermo (1988) *Para leer los medios*. México: Trillas.
- Orozco, Guillermo (1996) *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, México: UIA PROIICOM 2.
- Rubin, Alan. (2003). “Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación”, en *Los efectos de los medios de comunicación*. México: Paidós.
- Thompson, John (1998). *Los medios y la modernidad*. México: Paidós