



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

León Gross, Teodoro  
El lector como consumidor  
Comunicar, núm. 7, octubre, 1996  
Grupo Comunicar  
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800708>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## Temas

---

La moraleja de las «vacas locas»

# El lector como consumidor

.....

**Teodoro León Gross**

*La enfermedad de las «vacas locas» -que es el producto de que las reglas de mercado se apliquen sin control- sirve al autor del presente artículo para metaforizar lo que es la situación actual de los medios de información y comunicación: cuando los mensajes periodísticos se convierten en productos, debido a la presión del mercado, se produce una desinformación desinteresada que sólo puede solucionarse mediante la participación activa del receptor de la información: éste debe conocer a los propietarios y los intereses de los medios, debe exigir que se le muestren todos los perfiles de la realidad y debe asumir su plena condición de ciudadano democrático.*

Nadie pidió a los productores de carne que recluyesen al ganado en granjas «optimizadas», lo engordasen artificialmente mediante clembuterol, les inyectasen cualquier cosa con tal de reducir las grasas que anteriormente eliminaban en sus paseos por los pastos, e incluso los sometiesen a mutaciones de ingeniería genética para tratar de mejorar la especie de la Naturaleza. Nadie pidió esto, pero la denominada popularmente como «enfermedad de las vacas locas» -y la consiguiente posibilidad de contraer la enfermedad mortal de Creutzfeldt-Jakob, a través del consumo de la carne de esos animales- parece ser el resultado de esa carrera insensata que, además, nada indica que haya concluido. Éste es un resultado monstruoso de las reglas del mercado desarrolladas y aplicadas sin mecanismos de control, únicamente al albur de la *mano invisible* sacralizada por el liberalismo desde Adam Smith... y en otros ámbi-

bitos de la estructura social, como la información, debemos cuestionarnos ya si no vamos a enfrentarnos, durante los próximos años, con sorpresas y «aberraciones» similares, dejando al mercado la responsabilidad de la autorregulación o, tal vez, permitiendo esa ausencia de regulación que, según advierte Minc en su metáfora de una nueva Edad Media (1994: 281), es la tentación de buena parte de un entorno social que trata de sustraerse al control de las instituciones y del Estado; algo que, en realidad, no se trata sino de la promoción de otro principio de organización social (Matelart, 1993: 238), pero una organización en la que los ámbitos de la soberanía popular quedan evidentemente muy mermados (Díaz Nosty 1995b: 26), hasta cuestionar las bases del sistema democrático (Díaz Nosty 1995a: 29) si bien, como denuncia Becker, en la UNESCO y otras organizaciones sólo se obser-

van denuncias a las censuras estatales de prensa pero nada sobre la persistente y peligrosa economización de la información pública (1995: 197).

Los puntos de inflexión en las estrategias de la comunicación no se producen nunca de manera violenta, de tal modo que los diferentes estadios presentan contornos imprecisos a la hora de tratar de adquirir perspectiva precisa de los límites de vigencia de las tendencias dominantes. Así pues, la evolución de un sistema mediático de matriz ideológica a un sistema de matriz mercantil todavía sigue descubriéndonos perfiles y consecuencias, singularmente por lo que respecta a los procesos de desregulación y privatización, a los que están aparejados los fenómenos de oligopolización, universalización y mercantilización. El incremento de la escala de explotación de los mercados, que fomenta fusiones y el sometimiento de mercados menores para ampliar el horizonte de competencia, contribuye a modificar las escalas de actividad en este tránsito de la tradicional prensa de matriz ideológica a los medios actuales de matriz mercantil que, además, como apunta Díaz Nosty, deja atrás los antiguos planteamientos empresariales de minifundios de monocultivo para tender a corporaciones diversificadas que actúan desde el núcleo del sistema rector (1995c: 18).

La relación del emisor con la audiencia, al cobrar un carácter eminentemente económico, se establece mediante mensajes cuya naturaleza se presenta en términos de producto; y por tanto, sometido a los parámetros de comportamiento de cualquier objeto proyectado sobre el mercado. Esto es, los mensajes periodísticos devienen en productos que, como tales -y como

la carne de nuestra comparación inicial-, quedan sujetos a la ley de la oferta y la demanda. Una situación que, como advierte Wolf, va a crear las condiciones adecuadas para el desarrollo del papel de consumidores en detrimento de los valores ciudadanos, puesto que «según la lógica competitiva del sistema de medios informativos, al individuo se le debe ofertar la mejor oportunidad de acceder rápida y fácilmente al mercado de las

informaciones, ni más ni menos que como ocurre en el sector servicios» (1994:197). Y ello con la ventaja de que los productos informativos resultan inexcusables para desenvolverse en las sociedades actuales, tal como señala Martín Serrano, apuntando a una necesidad que, debiendo generar compromisos, más bien favorece la mercantilización (1992: 122), con la ventaja añadida de que no hay alternativas eficaces a los medios de comunicación masiva.

Así pues, la matriz mercantil de los medios fomenta espacios desideologizados en la medida en que con éstos se aspira a ocupar, no parcelas ideológicas, sino cuotas del

mercado que puedan ser explotadas como negocio. Esto implica, desde luego, la debilidad, cuando no ausencia, de un pensamiento crítico hacia los valores que sostienen ese discurso único mercantilista falsamente plural, e incluso la descalificación de las posiciones doctrinales que cuestionan este proceso.

La distinción establecida por Eco en los años sesenta, con tener rescoldos de vigencia, muestra una desoladora reducción de los apocalípticos en beneficio de los integrados, y de hecho los Mattelart destacan que el primer elemento de los nuevos tiempos es el abandono, por buena parte de la clase intelectual, de

La relación del emisor con la audiencia, al cobrar un carácter eminentemente económico, se establece mediante mensajes cuya naturaleza se presenta en términos de producto; y por tanto, sometido a los parámetros de comportamiento de cualquier objeto proyectado sobre el mercado.

una posición crítica con respecto a los medios (1995: 212).

Esta matriz mercantil, además, inevitablemente acaba por condicionar el alcance del contenido de esos medios, pues de aquí se infiere la existencia de una serie de valores, teorizados por Bernardo Díaz Nosty bajo la denominación de *preagenda* (1995c: 18), ya que son previos a la tematización de aquéllos, es decir, a la agenda y su construcción. Estos valores -que nos trasladan a un marco en el que la libertad de expresión se encuentra sujeta a los intereses económicos- entrañan la aceptación de una serie de factores previos a la información que condicionan la elaboración de la información, y que por tanto van mucho más allá de los inevitables tamices interpretativos concomitantes con la construcción siempre subjetiva de la realidad (Eco, 1981: 157). Y esto afecta especialmente por lo que se refiere a la consideración progresiva de los medios como soportes publicitarios.

Con singular facilidad se puede detectar este proceso en determinados productos mediáticos, como los suplementos dominicales que se distribuyen conjuntamente con los periódicos, pues se nos presentan como soportes capaces de crear las condiciones adecuadas para favorecer el consumo de publicidad y, por tanto, el consumismo. El lector termina por recibir, de ese modo, la consideración de consumidor. Nos encontramos, pues, ante medios que se hacen no a escala de ciudadanos sino a escala de los consumidores. En definitiva, la medida de los receptores es su medida como consumidores.

En esta situación, efectivamente, la función de servicio público y de corrección retroactiva que intrínsecamente definen a los medios, quedan supeditadas -cuando no estricta-

mente marginadas- a su eficacia; ya que además, como recientemente denunciaba Galtung, los medios de comunicación masiva adoptan las suposiciones de sus estrategias con valor axiomático (1995: 69). Y sólo con ingenuidad o decidido cinismo puede apelarse al artículo 21 de la Constitución que sacraliza el derecho a una información veraz; porque, por el contrario, empieza a resultar peligrosamente poco desconcertante la voluntad de los anunciantes de ejercer influencia sobre la construcción informativa de la realidad. Su silogismo es muy sencillo: los anunciantes sufragán medios de comunicación (permitiendo que la televisión y la radio sean gratuitas y que la prensa tenga un precio asequible) y la voluntad de esos anunciantes es crear consumidores, luego los anunciantes desean medios ajustados a su circuito de consumidores. De aquí se deduce, por un lado, su rechazo a que los

medios se dirijan a ciudadanos que no consuman sus productos, y por otro lado, sus exigencias de que los medios no perjudiquen con sus contenidos el mejor consumo. Ante esta exclusión de quienes no participen del circuito comercial, es difícil no coincidir con Bagdikian al advertir que «cuando las noticias se proyectan para excluir a la tercera parte o a la mitad de la población, esto significa que se ha sacrificado gran parte de su reputación de mecanismo democrático» (1986: 221).

Además, esta actitud, de un lado, fomenta la homogeneización de los medios con respecto a los grandes temas

sociopolíticos, de tal modo que hay un empobrecimiento de los mensajes porque la pluralidad es una ficción; y de otro lado, fomenta la condición definitiva de consumidores que se da a los ciudadanos, y la desnaturalización espúrea de la función política que los medios

Así pues, la matriz mercantil de los medios fomenta espacios desideologizados en la medida en que con éstos se aspira a ocupar, no parcelas ideológicas, sino cuotas del mercado que puedan ser explotadas como negocio.

cumplen en la sociedad democrática. Esto traspasa los límites de la hipótesis de una democracia en degradación (Díaz Nosty, 1995b). Además, la información, advierte Martín Serrano, en estas circunstancias circula entreverada con la comunicación comercial y asimismo con las fórmulas lúdicas (1992: 122), y en buena lógica termina por no resultar perfectamente discernible de éstas.

La tecnología (trepidantemente innovadora, amparada por la dimensión mundial de unas estrategias comerciales que cuentan con todo el apoyo político y de los mercados financieros) es el factor determinante del proceso de universalización en curso desde hace unos años; y a ello contribuye su fascinación, exaltada utópicamente desde Masuda a Negroponte, y tan absurda como generalizada-

tamente presentada en términos de neutralidad (Postman, 1991: 165), hasta el punto de que *el absolutismo electrónico* genera una veneración que ha sido vista como la religión de nuestra época (Hamelink, 1991a: 23). Y este desarrollo tecnológico del mercado conduce, evidentemente, a la exigencia de mecanismos globales de necesidad. Esa estandarización debe permitir que los hábitos consumistas generen siempre reacciones semejantes.

Por tanto, los medios aún deben asumir una tarea más: la objetivación de los mercados, esto es, la homogeneización de hábitos y costumbres. Es evidente que, conectando con las viejas denuncias marcuseanas, esto supone un empobrecimiento progresivo de la identidad, sobre todo las identidades locales más indefensas a la colonización, y, como Hamelink ha observado, «es difícil no tener la impresión de que la creación de una aldea global está inspirada más en una conquista cultural que

en una coexistencia de culturas» (1991b: 98); y asimismo supone un empobrecimiento de la diversidad, ya que el mercado homogéneo requiere un consumidor unidimensional. Éste

es el riesgo, si es que ya no los primeros síntomas decididos del fenómeno, pues «los confines y los límites de las naciones se han vuelto -apunta Wolf- permeables y, en ciertos aspectos, se han anulado» (1994: 195, y 1991: 129).

Aunque se espera del sistema de medios, y más a pie de tierra de los profesionales del sector que respeten la autonomía de los ciudadanos, en lugar de abusar de la posición vulnerable de éstos reduciéndolos a meros consumidores, numerosos factores indican que las actuaciones irreplicablemente legales del sistema -si lo son- pueden coincidir con comportamientos irresponsables e injustos, sobre

Los ciudadanos cometen un pecado de omisión si no asumen una responsabilidad activa frente a estos procesos, en lugar de su actual pasividad cómplice... Las demandas al sistema deben compaginarse con una actitud activa y rigurosa por parte de éstos.

todo en los macroniveles comentados, pero incluso también en el micronivel de la redacción de mensajes mediante los mecanismos que Tuchman denominó «ritual estratégico» y que consisten en aparentar objetividad y rigor (véase Tuchman, 1983), aplicando un lenguaje desnaturalizado y deshumanizado que sugiere al lector sobre su falta de intencionalidad (Núñez Ladeveze, 1987: 233). Es nuestra moraleja de las vacas locas: un diagnóstico que también detectamos en la comunicación pública. Díaz Nosty, frente a este panorama inquietante, plantea la creación de un espacio de regeneración en las prácticas de la acción comunicativa que opere sobre tres principios básicos: identificación de los actores (de modo que haya transparencia sobre los propietarios de los medios y los mecanismos de producción), neutralización de los valores de preagenda (no hurtando a la audiencia perfiles de la realidad contrarios a los intereses parti-

culares del emisor) y profundización democrática en las prácticas comunicativas (devolviendo a los consumidores su plena condición de ciudadanos favoreciendo un reequilibrio entre los diferentes actores de la acción comunicativa) (1995b: 65). No obstante, convendría añadir que los ciudadanos cometen un pecado de omisión si no asumen una responsabilidad activa frente a estos procesos, en lugar de su actual pasividad cómplice.

En este sentido, podemos concluir con Hamelink que «si se acepta el carácter interactivo de la relación profesional-cliente, la ética de los medios no puede ser limitada solamente a los aciertos y errores de los productores y también precisaría una ética de los usuarios de los medios» (1995: 500). Hay abundante literatura sobre la complicidad de los receptores con la mentira informativa durante la Guerra del Golfo, desde Dworkin a Hallin; y, especialmente ante estas situaciones, resulta más evidente la necesidad de que los usuarios asuman la responsabilidad de sus elecciones, entendiendo que cada elección es una opción moral, una postura ética. Las demandas al sistema deben compaginarse con una actitud activa y rigurosa por parte de los ciudadanos que, frente al criterio optimista de Mosco, no han demostrado ser la línea Maginot que en último término proteja los valores de la cultura crítica y solidaria (1986: 156), porque sólo con esa actitud activa podrán empezar a impedirse abusos en la información semejantes a los abusos en la carne de vaca que hemos adoptado al principio como metáfora. Y esta actitud activa precisa de una formación que debe iniciarse en la escuela para enseñar ya desde la infancia la necesaria convivencia con la comunicación y la información mercantilista y la capacidad de situarse al acecho apostados frente a los mismos; lo cual supone que el educador encuentra aquí una parcela crucial de responsabilidad para la que acaso no estaba preparado y que en muchos casos desbordará sus esquemas socioculturales que debe renovar. Para ello, como buen punto de partida podemos adoptar los diez mandamientos que

Hamelink (1995: 505) ha propuesto recientemente:

- Serás un consumidor de los medios discriminador de productos y en estado de alerta.
- Lucharás activamente contra toda forma de censura.
- No interferirás indebidamente en la independencia editorial.
- Actuarás contra los estereotipos racistas y sexistas en los medios.
- Buscarás canales de información alternativos.
- Demandarás aportaciones pluralistas de información.
- Contribuirás a proteger la privacidad de las personas.
- Serás siempre fuente de información fiable.
- No serás cómplice de la práctica del periodismo pagado.
- Exigirás responsabilidad de los productores de los medios.

Un lustro antes, Hamelink ya había sentenciado, reprochando la hueca autoestima que los países occidentales muestran en cuanto a la democratización del sistema de medios, que «la democratización de la comunicación social sólo podrá empezar cuando los consumidores comiencen a cuestionarse si se les dio lo que se les había prometido» (1991b: 105). Es la decepcionante moraleja de las vacas locas: no era esto lo prometido.

*Teodoro León Gross es periodista y profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Málaga.*

## Referencias

- BAGDIKIAN, B. (1986): *El monopolio de los medios de comunicación*, México, FCE.
- BECKER, J. (1995): «Tendencias globales en la comunicación», en *Comunicación Social 1995/Tendencias*. Madrid, Fundesco.
- DÍAZNOSTY, B. (1995a): «Los medios y las relaciones de poder», *Temas para el Debate*, 5, abril. Madrid.

DÍAZ NOSTY, B. (1995b): *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*. Málaga, Universidad.

DÍAZ NOSTY, B. (1995c): «La preagenda de los medios, expresión de la matriz mercantil de la comunicación», en *Comunicación Social 1995/Tendencias*. Madrid, Fundesco; pp. 17-40.

ECO, U. (1981): *Lector in fabula*. Barcelona, Lumen.

GALTUNG, J. (1995): «Los medios de comunicación mundiales: bienestar y desarrollo», en *Voces y Culturas. Revista de Comunicación*, 8, II. Barcelona; pp. 59-74.

HAMELINK, C. (1991a): «Información: hacia una cultura binaria», en GÓMEZ MONT (ed.): *Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. México, Trillas.

HAMELINK, C. (1991b): «La comunicación social: tendencias claves de los años noventa», en *Comunicación Social 1991/Tendencias*. Madrid, Fundesco.

HAMELINK, C. (1995): «Ethics for Media Users», en *European Journal of Communication*, vol. 10, nº 4, diciembre, Londres.

MARTÍN SERRANO, M. (1992): «La comunicación pública y la supervivencia», en *Comunicación Social 1992/Tendencias*. Madrid, Fundesco; pp. 119-127.

MATTELART, A. (1993): *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Madrid, Fundesco.

MATTELART, A. y M. (1995): «Los medios: ¿hacia la soberanía del consumidor?», en *Comunicación Social 1995/Tendencias*. Madrid, Fundesco; pp. 207-214.

MINC, A. (1994): *La nueva Edad Media. El gran vacío ideológico*. Madrid, Temas de Hoy.

Mosco, V. (1986): *Fantasías electrónicas*. Barna, Paidós.

NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1987): «Laretórica objetivadora en el lenguaje informativo», en *Revista de Ciencias de la Información*, 4. Madrid, Universidad Complutense; pp. 233-266.

POSTMAN, N. (1991): *Divertirse hasta morir*. Barcelona, Tempestad.

TUCHMAN, G. (1983): *La producción de la noticia. Estudios sobre la construcción de la realidad*. Barcelona, Gustavo Gili.

WOLF, M. (1991): «Ondas comunicativas, conocimiento y pluralismo cultural», en *Comunicación Social 1991/Tendencias*. Madrid, Fundesco; pp. 126-132.

WOLF, M. (1994): «Los medios de comunicación en la estructuración de la identidad colectiva. La coexistencia de lo contradictorio», en *Comunicación Social 1994/Tendencias*. Madrid, Fundesco; pp. 191-198.



Escuela Española, 18-I-96