
La educación del deseo

Víctor Manuel Marí Sáez

La educación del deseo es una dimensión nuclear en la lógica capitalista, en el modo en que se organizan los medios de comunicación audiovisuales y, en tercer lugar, también podemos subrayar que es un elemento esencial del lenguaje del Dios de Jesús. Economía, medios de comunicación y religión cristiana forman un triángulo en torno al deseo sobre el que merece la pena profundizar para llegar a las raíces culturales del actual modelo económico, para comprender la función modelizadora de los medios de comunicación y para encontrar la "alternativa" cristiana en esta educación que impone el capitalismo.

Veamos a continuación la relación de estos tres elementos con el deseo.

Siguiendo a Rafael Díaz-Salazar, se puede constatar cómo la hegemonía del capitalismo ha sido posible no sólo por su fuerza en el terreno económico, sino también por su capacidad para convertirse, a escala planetaria, en un modo de producción cultural capaz de generar una antropología de masas y un sistema de valores afín a su modelo económico¹.

El capitalismo ha precisado desde sus orígenes un sustrato cultural y un tipo de personalidad coherente y funcional con sus intereses económicos².

Víctor Manuel Marí Sáez (Cádiz) es miembro de la . Asociación Cardijn

1 Díaz-Salazar, R., "Mundialización capitalista y ciudadanía", en *El País*, 8-11-1999, pág.18.

2 Weber, M., *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona, Península 1969. Y algunos de los libros que sobre este tema ha publicado Mardones, J.M^o: *Análisis de la sociedad y fe cristiana*. Madrid, PPC; *Capitalismo y religión. La religión política conservadora*. Santander, Sal Terrae.

En esta tarea cultural del capitalismo juega un papel esencial el modo en el que se "trabaja" con el deseo. Mientras los manuales "clásicos" de economía plantean que esta disciplina estudia la actividad humana encaminada a la satisfacción de las *necesidades*, autores críticos con el sistema capitalista³ han reflexionado sobre el modo en el que se confunden intencionadamente *deseo y necesidad*.

Dice Jung Mo Sung:

"Las teorías económicas liberales y neoliberales y la producción de las empresas privadas están pensadas en términos de satisfacción de deseos de los consumidores. Sólo que esos deseos son presentados a su vez como necesidades, y con ello se instaura la confusión" (Mo Sung, 1999:51).

"El capitalismo, y quien haya leído libros sobre marketing y propaganda lo sabe muy bien, es un sistema económico centrado en el deseo. No tanto en el deseo de lucro de los empresarios, como fundamentalmente en el deseo de los consumidores. El lucro es una consecuencia de la eficacia en la satisfacción de los deseos de los consumidores. Y es también por el hecho de saber manipular y satisfacer

con tanta destreza los deseos de los consumidores por lo que el capitalismo y sus defensores consiguen concitar tanto apoyo" (Mo Sung, 1999:12).

Este interés del capitalismo está justificado por lo ilimitado del deseo en el ser humano. Es el pozo sin fondo al que recurrir para que los reclamos de consumo provoquen la respuesta esperada en las personas. Por ello se puede ver al sistema capitalista no sólo como un aparato de educación, sino como una maquinaria de producción de deseos. Son enormes los esfuerzos que ponen en marcha las instituciones de relaciones públicas del sistema capitalista (medios de comunicación, agencias de publicidad, empresas de marketing, etc.) para planificar el modo de provocar un impacto emocional en los ciudadanos que les lleve a asumir y a consumir acríticamente sus mensajes y sus productos.

Ignacio Ramonet comenta el caso de un hipermercado-laboratorio de Francia construido con el fin de investigar las conductas de compra de los consumidores:

"En estos almacenes experimentales, el comprador-conejo de indias es espiado por un equipo de sociólogos y psicólogos que siguen todos sus gestos

³ Mo Sung, J, *Deseo, mercado y religión*. Santander, Sal Terrae, 1998.

sin ser vistos: su recorrido, sus paradas, sus dudas... son minuciosamente analizadas. Hasta el camino que sigue su mirada por los estantes de los productos es grabado por el Eye Movement Recorder, un sistema que, mediante el estudio de la refracción de infrarrojos en la retina, permite determinar qué artículos de un estante han sido observados en primer lugar y durante cuánto tiempo... Estas observaciones y encuestas muy detalladas sobre las motivaciones de compra van a permitir, gracias al concurso de arquitectos, decoradores e iluminadores, modelar el espacio interior de los hipermercados para estimular el consumo" (Ramonet, 1995:79).

¿Cómo percibirán los ciudadanos del Sur los esfuerzos dedicados por estas instituciones para seducir nuestros deseos y nuestros bolsillos? No deja de ser paradójico un mundo en el que conviven estas desigualdades sangrantes. Como dice Jorge Riechmann, "si la sociedad consagrarse al esfuerzo de satisfacer las necesidades de los más pobres siquiera una fracción de la ingeniosidad y los recursos

que destina a moldear las preferencias de consumo de quienes tienen poder de compra, hace mucho que se habría erradicado la pobreza y el hambre"⁴.

* * *

Pasamos ahora a los medios de comunicación, el segundo elemento de este trío. En la sociedad capitalista, los medios de comunicación se rigen por la lógica del máximo beneficio económico: son industrias dedicadas a la producción de unos bienes culturales. No son "organizaciones caritativas" con fines filantrópicos. Basta con echar una mirada a sus accionistas y a sus alianzas políticas para descubrir que las etiquetas de "independencia" y "neutralidad" son meros disfraces con los que dar más credibilidad a sus mensajes y a su papel en la sociedad⁵.

¿Cómo ganan dinero los medios de comunicación? Básicamente los beneficios les llegan a los propietarios de los medios de comunicación a partir de la publicidad. Cuando los espectadores de televisión quieren ver un programa determinado no pagan con dinero, sino con su tiempo. Así, por ejemplo, un canal de televisión X le

4 Citado en: Zubero, I., *El derecho a vivir con dignidad. Del pleno empleo al empleo pleno*. Madrid, Ed. HOAC, 2000, pág. 283.

5 Para más información sobre la estructura ideológica y económica de los principales grupos de prensa de España, ver Alcover, N. y Simon, M^a.T., "La trama oculta de la gran prensa española", en: www.fespinal.com/espinal/lib/es80.rtf

vende al anunciante Y siete millones de espectadores que están viendo su programa de los viernes por la noche, y el anunciante le paga la cantidad estipulada por tal cantidad de público. Los medios de comunicación venden audiencias a los anunciantes.

El objetivo hacia el que va encaminada la programación televisiva de una cadena comercial es el de atrapar el mayor número de espectadores durante el mayor tiempo posible. Para ello diseñan programas y ponen en marcha estrategias comunicativas que atrapen el deseo del espectador, que llamen la atención de su mirada, para después traducir este deseo a beneficio económico. Como dice González Requena, "cuando estamos viendo la televisión nos encontramos ante un dispositivo que captura el deseo para convertirlo en beneficio"⁶.

La televisión, el medio de comunicación más extendido mundialmente mientras Internet no

diga lo contrario, está orientada a mantener el deseo del espectador pegado a la pantalla, como un vínculo ininterrumpido, continuamente excitante.

* * *

Nos queda por proyectar, en tercer lugar, una mirada hacia el cristianismo a partir del deseo. Siguiendo a Mo Sung, "la satisfacción de los deseos más fundamentales del ser humano tienen que ver con la religión". El lenguaje de Dios no es el de los sentimientos a flor de piel, ni el lenguaje de las ideas; es el lenguaje de los sentimientos profundos que anidan en el corazón: a él tiene que llegar la conversión, de él brota el seguimiento de Jesús, en él residen las fuentes inagotables de la fe y de la justicia. En los libros del Antiguo y del Nuevo Testamento encontramos numerosos ejemplos de cómo Dios se dirige al corazón del ser humano⁷. A partir de este lenguaje de los deseos, hay una invitación a sentirse seducido ante

La seducción de Dios cuenta con la respuesta libre de la persona

je de los sentimientos profundos que anidan en el corazón: a él tiene que llegar la conversión, de él brota el seguimiento de Jesús, en él residen las fuentes inagotables de la fe y de la justicia. En los libros del Antiguo y del Nuevo Testamento encontramos numerosos ejemplos de cómo Dios se dirige al corazón del ser humano⁷. A partir de este lenguaje de los deseos, hay una invitación a sentirse seducido ante

⁶ González Requena, J., *El discurso televisivo, espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, Cátedra, 1988.

⁷ Jeremías 20,7 ("Me has seducido, Yahveh, y me dejé seducir"); Ezequiel 36, 26-27 ("Cambiate mi corazón de piedra por un corazón de carne"); Salmo 138 ("Tú me sondeas y me conoces..."); Lucas 2, 19 ("María guardaba todas estas cosas en el corazón") y 24, 32 ("¿No ardía nuestro corazón?..."-discípulos de Emaús-); Hechos 4, 32 ("La comunidad tenía un solo corazón"); etc.

Jesús como persona, ante su proyecto y ante su causa, que es la de la liberación de los pobres de la Tierra, y de la misma Madre-Tierra.

Pero es importante matizar que la educación del deseo propia de Dios es de signo contrario a la educación del deseo que hemos visto en el capitalismo y en los medios de comunicación. Mientras que la seducción de Dios es para la liberación, la seducción del capitalismo es para la esclavitud. La seducción de Dios cuenta con la respuesta libre de la persona, mientras que la seducción de los medios de comunicación es manipuladora,

salta por encima de su conciencia. Vistos de este modo, los medios de comunicación y el propio capitalismo son "ídolos", es decir, productos humanos con apariencia divina, estructuras de pecado con apariencia de salvación.

En síntesis, los medios de comunicación tienen un proyecto antropológico organizado en torno a la seducción de los deseos de los espectadores con el fin de traducir este vínculo a beneficio económico.

Éste es el verdadero precio que pagamos cuando nos situamos acrítica y sistemáticamente frente a los medios de comunicación.