

El «lector modelo» en el discurso del mercado

LUIS SÁNCHEZ CORRAL

«Entre las funciones atribuidas a la cultura, una de las más importantes es el papel de técnica de defensa contra todas las formas de presión, ideológicas, políticas, religiosas: este instrumento de pensamiento libre puede permitir al ciudadano de hoy protegerse contra los abusos simbólicos del poder de los que es objeto, los de la publicidad, los de la propaganda y los del fanatismo político y religioso»

Esta cita de Pierre Bordieu, con la que he querido abrir mi artículo, adquiere especial relevancia en este tránsito de siglo y de milenio, sobre todo en nuestra sociedad contemporánea multimediática, justamente porque las denominadas *industrias culturales* -como la televisión, la publicidad o los *mass media*- pueden ser definidas, sin temor a equivocarnos, como *industrias de la conciencia*, o acaso mejor, como «industrias que construyen la conciencia», tal y como lo pone de manifiesto Carlos Lomas

la televisión, la publicidad y una buena parte de los medios de masas ya no venden productos, compran clientes

en su interesante libro *El espectáculo del deseo* (Barcelona, Octaedro, 1996). Y ello es así porque, mediante unas estrategias comunicativas específicas, milimétricamente tejidas en textos icónicos y en textos verbales, transmiten a las audiencias -y en especial a las audiencias infantiles y juveniles- una visión (y una *versión*) del mundo, un estilo de vida, si se prefiere, o una idolatría hacia la sociedad de consumo (incluido, por supuesto, el consumo múltiple de los signos y de los discursos).

En efecto, por más que pueda resultar paradójica la reunión en el interior de una misma frase de dos conceptos que deberían repudiarse inexorablemente -el término «industria» y el término «conciencia»-, dicha paradoja se diluye. Y se diluye porque, en nuestra realidad de cada día, mientras somos acosados asiduamente por los signos que constituyen el universo dominante de la *iconoesfera*, ejercen su actividad indiscriminada «las industrias que construyen la conciencia». Esto sucede así porque, simultáneamente a la transmisión del men-

saje, las instancias enunciativas del discurso del mercado -o lo que es lo mismo, del discurso massmediático dominante- transmiten o configuran unos determinados *esquemas cognitivos* que activan, durante el acto de la recepción, unos determinados marcos de conocimiento adecuados a la intencionalidad pragmática de la voz narradora que emite los enunciados. En la medida en que se está produciendo -¿no se habrá producido ya?- la concentración de lo que cabría denominar un Macro-Poder-Comunicativo, acaso la peculiaridad más definitiva de esta voz narradora, sea su calidad de Sujeto Enunciador Supremo y Único, que, como sucede en el caso sagrado y fundamentalista de la Palabra Única (y Verdadera?), nos trasmite un mensaje cuasi-revelado del que apenas si podemos ser lectores o espectadores disidentes. Y ello, por dos razones:

a) ÉL, puesto que es el dueño-enunciador del DISCURSO, es aquél que nombra; NOSOTROS, en la medida en que nos adherimos a ese Discurso del OTRO, somos aquellos que somos nombrados.

b) La REALIDAD (objetiva e histórica) apenas si goza, en los mensajes mediáticos, de la identidad de la existencia; en cambio, la existencia que se «publicita» como auténtica es exclusivamente la REALIDAD REPRESENTADA, esto es, la REALIDAD (RE)CONSTRUIDA «en» y «por» el *discurso del mercado*: “El que no está aquí no existe”, afirma un eslogan publicitario para que todos y cada uno de nosotros nos anunciemos en las páginas amarillas de Telefónica.

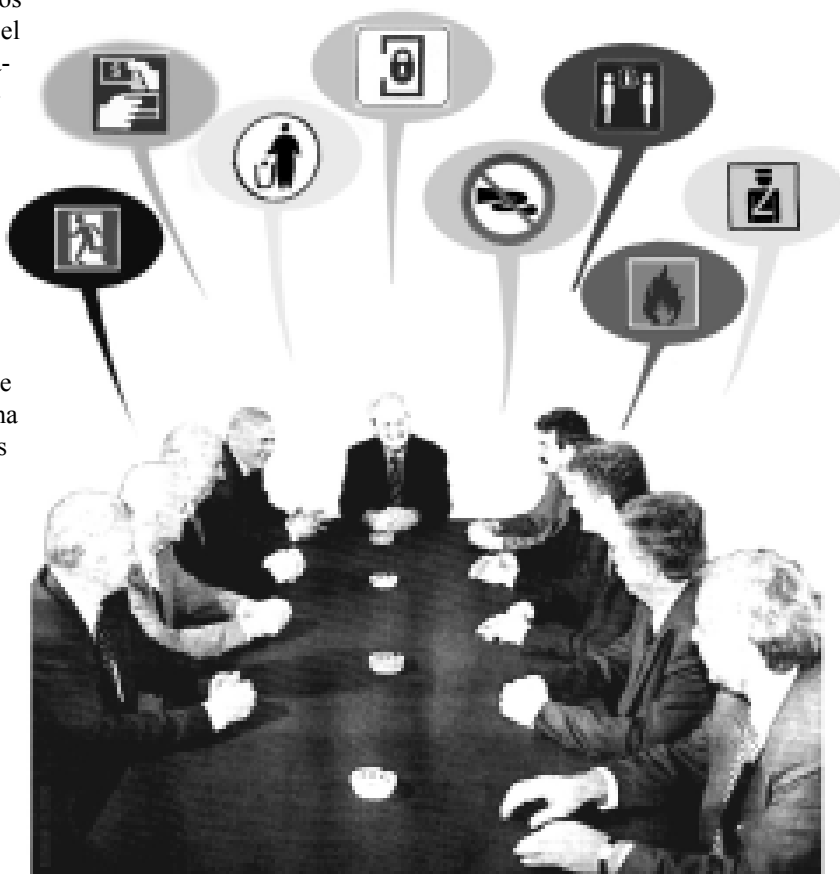
Ahora bien, con ser importante este efecto manipulador -el *efecto secuestro* de lo real y el *efecto secuestro* de nuestro yo- provocado por la publicidad de la Voz Suprema en los ámbitos psicológico, sociológico y ético, con ser importante, decimos, este efecto manipulador, para la Semiótica y para las ciencias del Análisis del Discurso

lo realmente decisivo y trascendente radica en el hecho de que la publicidad, la televisión, los mass media, etc, además de estimular artificialmente el consumo de productos o de objetos, además de estimular el consumo de ideología o de pautas de comportamiento, incitan a consumir enunciados icónicos y/o verbales, incitan a consumir lenguajes. En este umbral del siglo y del milenio, no podemos olvidar que consumimos, sobre todo, signos y discursos: consumimos *capital simbólico y cultural*, por usar la terminología de P. Bordieu. La idolatría contemporánea de la sociedad del mercado nos prescribe consumir (indiscriminadamente, desde luego) signos y discursos, de manera similar a como nos incita a consumir productos comerciales, aunque sólo sea por el hecho de que las mercancías, a fin de venderse con mayor facilidad, se han convertido ellas mismas en signos, en lenguaje: la compra ha dejado de ser sólo una actividad socioeconómica para pasar a ser esencialmente una actividad sociosemiótica, esto es, una actividad comunicativa. En efecto, compramos no solamente por la necesidad (artificial y compulsiva) de comprar; compramos, también y sobre todo, para que nos miren y para que nos admiren. Es así como se explica que las mercancías sean signos que transmiten un lenguaje: “VEN A VERME, A CONOCERME Y A PROBARME”, nos dice una marca de automóviles, como si el objeto estuviera dotado antropomórficamente de la palabra. Ya no hablamos NOSOTROS, hablan las COSAS.

Alguien ha dicho -y no sin razón- que la publicidad y los medios de comunicación de masas no venden productos, compran clientes. Ahí está para poner en evidencia este hecho la denominada «guerra de las audiencias»: ya no soy yo el sujeto que desea, lo que ahora en realidad soy es un objeto del deseo que ha de dejarse seducir por la Voz Suprema del Enunciador que me cuenta historias encantadoras, aunque las historias traten de los bombardeos de la OTAN sobre Kosovo o de la retransmisión en directo de la última ejecución de la pena de muerte en USA. La tragedia comunicativa consiste en que, como lector o como espectador, puedo (y debo) ser seducido por la fascinación enunciativa de la violencia.

Ciertamente, la televisión, la publicidad y una buena parte de los medios de masas ya no venden productos, compran clientes: ya no me venden cosas, me

compran a mí. Somos clientes que consumimos, sobre todo, *discurso*, ya que, durante y a través del proceso comunicativo masmediático, las mercancías -sean éstas productos comerciales, sean productos simbólicos o sean productos ideológicos- se convierten en signos portadores de significados, se transforman en plusvalía semiótica y/o psicológica, en plusvalía sociocultural. Es en este acto de consumir *discurso* -y de consumir un discurso tan específico como el *discurso del mercado*- donde se construyen estereotipos de *enunciación* y de *recepción*: una forma peculiar de producir mensajes y una forma peculiar de interpretar mensajes. De este modo, a través de la ingente cantidad de los reclamos comerciales y a través de la ineludible presión de la *iconoesfera*, se van configurando unos *esquemas cognitivos* bien determinados, esto es, una forma peculiar de percibir, de leer el mundo, de entender e interpretar la vida de los otros y hasta nuestra propia vida (“EL CORTE INGLÉS, ESPECIALISTAS EN TI”). Se configura así, por consiguiente, un Lector Modelo, es decir un lector modelado, adaptado a prácticas comunicativas específicas cuya finalidad última no es otra que la de ir consolidando unas rutinas textuales de las que está ausente cualquier actividad crítica, reflexiva e intelectual. El *acoso* y la *sobre-*



carga de los signos, como ya señalara hace tiempo CH. Morris, se manifiesta de manera especialmente intensa en la configuración de un espacio unidireccional y convergente, espacio en el que determinados macro-poderes concentran su dominio sobre los aparatos, formales, técnicos e ideológicos, de la enunciación de los discursos. El resultado no es otro que la generación de un ciudadano-consumidor inmerso en la «ilustre mediocridad» de las clases medias. De esta manera, tales estereotipos -tanto los derivados del proceso de enunciación como los derivados del proceso de recepción- generan personas adultas, pero sobre todo personas adolescentes, modeladas por los mass media y seducidas arteramente por las estrategias gozosas y placenteras del discurso, por las formas y las es-

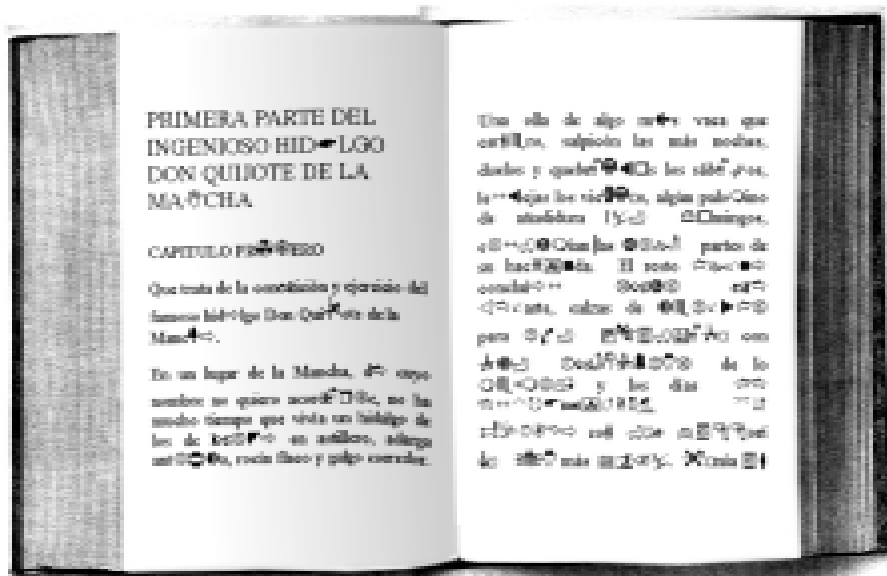
ilocutorio cambia el estatuto del interlocutor; de tal manera que toda palabra representa una trampa para aquel que no posee la iniciativa (en Rodríguez Illera, *Comunicación y educación*, Barcelona, Paidós, 1988).

Desde luego, estos hábitos cognitivos -estas representaciones mentales- configurados por (y en) el discurso televisivo, publicitario o massmediático, no favorecen para nada el «otro» Lector Modelo, el Lector Alternativo, aquel que requiere la actividad intelectual, reflexiva y crítica que ha de realizarse, por ejemplo, en el discurso didáctico de la educación, en el discurso liberador del arte, o, por qué no, en el discurso de los medios de comunicación alternativos. Tal vez resulten aplicables para el tema que nos ocupa las reflexiones que

Walter Benjamin se hace en su clásico ensayo *El arte en la época de la reproducción mecánica*: evidentemente, la irrupción masiva y fragmentaria de mensajes audiovisuales genera en los receptores un *estado de distracción*, un estado de rutina lectora de naturaleza casi hipnótica donde únicamente cabe el dejarse absorber pasiva y sumisamente por el propio mensaje o por la falacia referencial que construye el Enunciador Supremo del Discurso. Justamente todo lo contrario de aquello que ocurre en el proceso de recepción -creador y libre- del sujeto que contempla e interpreta la obra de arte. En uno y en otro caso,

yo, tú y todos los demás permanecemos instalados en el interior de las estrategias del discurso; somos, aunque intentemos no serlo, el *Lector in fabula* definido por Umberto Eco. Claro que sería preferible estar instalados en el Lector Modelo Alternativo y Disidente que nos proporciona el discurso del arte frente a la opción de permanecer adheridos al Lector Modelo Pasivo del discurso del mercado, discurso éste último que ya no nos define como ciudadanos sino que prefiere definirnos como consumidores: el peligro reside, entonces, en la pérdida de la identidad cívica y en la consiguiente sustitución por la identidad consumista.

El Lector Modelo construido por los medios de comunicación de masas -que apenas si son otra cosa que publicidad absoluta- ha invadido ya nuestra intimidad y nuestra manera de ser y de estar. Este Lec-



estructuras de decir lo dicho. Más que por lo dicho mismo.

Es en este marco de estereotipos de enunciación y de estereotipos de recepción donde adquieren pleno sentido las palabras terribles del semiólogo francés J. Fontanille, palabras escritas para plantear la relación entre la semiótica y la educación: *De qué sirve enseñar a hablar y a escribir a personas que, salvo en caso de ocupar puestos excepcionales, no podrán jamás hacer otra cosa más que seguir el juego de los otros, si no se les dan los medios para poder falsear ese juego e imponer el suyo? El poder del enunciador reside en el hecho de que tiene la iniciativa para definir el nivel de pertinencia, el valor performativo, la medida de verdad del discurso que se está desarrollando o se va a desarrollar; se ha mostrado por otro lado también de manera suficiente que el acto*

tor Modelo -lector modelado- está inmerso, sumergido en el interior de los mensajes, en su disposición formal y semántica, en sus estrategias retóricas y en las estrategias cuidadosamente planificadas del *marketing*. No cabe duda que estamos frente a un tipo de lenguaje que ejecuta de manera bien medida la teoría de U. Eco según la cual cada texto prevé a su lector: el *discurso del mercado* también prevé al *lector del mercado*. Los enunciados mismos dan *instrucciones de uso*, pautas de lectura que orientan unidireccionalmente la forma de percibir la comunicación y hasta la aceptación de los significados; significados que, por supuesto, han sido previamente elaborados por ese Destinator-Narrador-Supremo, publicista y dueño absoluto y omnipresente del discurso, de las instancias enunciativas y de sus correspondientes soportes: *Es la publicidad. No eres tú quien la elige sino que es ella quien te elige a ti. Está allí donde tú estés y con sus formas atrevidas y sus mensajes insinuantes te observa, te habla e intenta seducirte. No sólo alude a los objetos sino que atrapa tu mirada, conversa contigo y te invita a vivir de una determinada manera* (Carlos Lomas en *El espectáculo del deseo*, Barcelona, Octaedro, 1996).

Es así como queda fascinado, cautivado -esto es, cautivo-, el lector o el espectador de la publicidad, de la televisión, de la prensa rosa o amarilla, de las multinacionales del discurso; el lector o el espectador de la imagen mixtificada y heroica -casi épica- del líder político, del líder de opinión o de la líder erótica de turno. Como ya señalara Fernando Savater, antes, en la antigüedad de la Edad Media, el héroe, para serlo, necesitaba ejecutar hazañas; ahora, el héroe de nuestros días, para serlo, necesita aparecer en televisión: una vez más la identidad y la entidad la confiere el medio. Es así como el sujeto receptor queda fascinado y atrapado en la entretejida y entretenida red de las estrategias comunicativas de la seducción, cuyo mensaje dominante, al menos para el mundo occidental y privilegiado en el que vivimos, no es otro que una invitación a la fiesta del discurso. *Logos* reducido a *Eros*: Yo, el que te habla, soy lo que tú deseas y lo que te digo es tu objeto del deseo. Ante una enunciación gozosa de este tipo, a los destinatarios apenas si nos queda otra opción que la de aceptar la semiótica de la euforia (la presión del *dilema* entre el placer del espectáculo y la estupidez de la realidad resulta excesivamente agobiante): ¿quién rehusará aceptar la felici-

dad, esa permanente invitación a la (pseudo)utopía y a la (pseudo)ucronía de la sociedad del mercado?. En este sentido, podríamos definir la publicidad mediática -y definir también los propios medios- como la fiesta de los lenguajes o, si quisiéramos invertir los términos, como los lenguajes de la fiesta, con todos los valores culturales, sociológicos y afectivos, antropológicos y narrativos que implica el concepto mismo de fiesta. Eso sí, se trata de una fiesta gratuita, de la que únicamente quedan excluidos aquellos individuos que se sitúan en los márgenes (los *okupas*, por ejemplo, o los *niños de la calle* de Río Janeiro). Pues bien, sí, como venimos diciendo, la

“El que no está aquí no existe”, afirma un eslogan publicitario de las páginas amarillas de Telefónica

publicidad absoluta de los medios de comunicación -que, en gran medida no son sino publicidad-, a través de sus estrategias comunicadores, crea un Lector Modelo específico diseñado para que se adhiriera a los mensajes, si esto es así, como así parece, la rebelión del discurso -de cualquier discurso- contra el *discurso del mercado* habrá de llevar a cabo determinadas e ineludibles tareas: enfrentarse, en primer lugar, a la descripción de dicho Lector Modelo-Modelado; determinar, en segundo lugar, los efectos de sentido -más que el sentido mismo- que producen los enunciados de la publicidad y de los medios de comunicación de masas; y, finalmente, la rebelión del discurso -insisto, la acción rebelde de cualquier discurso- deberá procurar ofrecer la posibilidad de generar un Lector Modelo Alternativo al configurado por la sociedad massmediática. Y no solamente por necesidad, sino también y sobre todo, por placer. Porque el placer se experimenta cuando existe la posibilidad de dominar los textos -los icónicos y los lingüísticos-. Pero dominar los textos implica que los destinatarios se convierten en destinatorios, que los destinatarios puedan alguna vez ser dueños de la enunciación, esto es, dueños del proceso. El apoderarse de la enunciación supone uno de los mayores placeres que procura el dominio del discurso.

Luis Sánchez Corral es profesor de la Universidad de Córdoba