

Els divendres de la Uni

Volem reflexionar i qüestionar-nos en quina mida la publicitat, la propaganda i els mass media en general són els responsables de la creació d'un individu passiu, conformat, i dòcil, esclau del consum i de pensament pla, acrític i submís.

LA UNIVERSITAT INDIGNADA 15M us convida a tots a aprofundir sobre aquest fet el divendres 14 de març a partir del text que oferim com a base de discussió.

PROPAGANDA POLITICA Y PODER

Con su pasado puesto al servicio del adoctrinamiento católico, la Inquisición y regímenes como el Nazi, es normal el desprestigio del término, pero en la práctica, la propaganda política no solo está vigente, sino que además, ha llegado a instancias insospechadas, aún para su mismo ideólogo contemporáneo Josef Goebbels, Ministro de educación y propaganda de Hitler.

De hecho, fueron el mismo Hitler y su ministro, quienes dictaron principios que aun se practican para la efectividad de la propaganda. Cualquier viso de implementación actual, no es mera coincidencia:

- Toda propaganda debe apelar a los sentimientos.
- Los slogans deben ser simples y entendibles.
- La gente entiende poco y olvida mucho.
- Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida.
- Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad.
- Se debe vincular al enemigo a una persona o a una idea con un símbolo negativo para provocar su rechazo con base en ese símbolo y no de acuerdo con la verdad.
- Los argumentos y programas deben adaptarse de acuerdo con los prejuicios, estereotipos y mitos prevalecientes en la cultura e imaginario populares, para ser fácilmente aceptados.

La propaganda es un arma decisiva en cualquier lucha por el poder: en las guerras para vencer al enemigo y para fortalecer el ánimo de los aliados, y en la política, además de los mismos fines de la guerra, la propaganda se convierte en un pulso que seguramente puede inclinar la balanza en los comicios, debido al estímulo que da la ostentación como triunfador a quienes están indecisos y quieren unirse sin otra razón a quien va adelante, a aquellos que tienden a pensar o hacer lo que hacen la mayoría. Es aquí donde encuestas, actos multitudinarios, grandes avisos en la prensa, declaraciones triunfalistas, publicación de adhesiones, conducen el rebaño.

No es que la propaganda defina por si sola. Ningún candidato gana por la propaganda. Define lo electoral las condiciones de organización y acuerdos políticos con organizaciones sociales y económicas, gremios, estructurales legales e ilegales, y el entretejido de intereses que se logre establecer durante la campaña. La propaganda se establece como parte de la estrategia general y es un medio para crear el animus

colectivo, pues realmente la mayoría de piezas publicitarias no dicen absolutamente nada sobre propuestas, diferenciación o la promesa básica al elector.

En una nación donde la mayoría de su población está desinformada, pasiva y despolitizada; donde la organización social está desquebrajada por las múltiples violencias; donde los partidos son inexistentes y los que confrontan hacen parte de empresas electorales, los candidatos apuestan a la fuerza de la propaganda en los medios masivos y a la presencia en las calles a través de avisos en variados formatos. No a sus programas e ideas.

Es por esta razón que vemos las calles de nuestras ciudades invadidas de propaganda. En solo Cali, los miles de candidatos, con inversiones multimillonarias provenientes de recursos públicos y privados, legales e ilegales, saturan a la gente a través de una propaganda apabullante que lejos está de ser un dinamizador de la democracia, y se acerca más a una demostración de poder económico, insultante derroche frente a la pobreza de quienes dicen querer representar.

"¿A quién debe dirigirse la propaganda? ¿A los intelectuales o a la masa menos instruida? ¡Ella debe dirigirse siempre y únicamente a la masa!... La tarea de la propaganda consiste, no en instruir científicamente al individuo aislado, sino en atraer la atención de las masas sobre hechos y necesidades. ... Toda propaganda debe ser popular, y situar su nivel en el límite de las facultades de asimilación del más corto de alcances de entre aquellos a quienes se dirige... La facultad de asimilación de la masa es muy restringida, su entendimiento limitado; por el contrario, su falta de memoria es muy grande. Por lo tanto, toda propaganda eficaz debe limitarse a algunos puntos fuertes poco numerosos, e imponerlos a fuerza de fórmulas repetidas, por tanto tiempo como sea necesario, para que el último de los oyentes sea también capaz de captar la idea."

Adolf Hitler: "Mein Kampf" (Mi Lucha).

La infantilización de las audiencias

El Squatt

Diciembre 2013

Si echamos un rápido vistazo a un anuncio publicitario, nos daremos cuenta de inmediato que éste busca suscitar impacto visual y emocional, mostrándonos imágenes ideales e hilarantes, altamente erotizadas, rubricadas con palabras sencillas, conceptos maniqueos y eslóganes pegadizos. Busca atraernos, busca conmovernos, busca hacernos reír o hacernos llorar.

Y aunque puedan parecernos divertidos, lo cierto es que los anuncios publicitarios no son ninguna broma: cada detalle del anuncio está estratégicamente planificado, punto por punto, para producir el efecto deseado. Es un producto industrial sofisticado que se propone, en pocos segundos, empatizar con los sentimientos de un público cuidadosamente seleccionado, mediante la construcción de informaciones sencillas, rápidas y entretenidas.

Ahora bien, dada la prevalencia que tienen los mensajes publicitarios en nuestras vidas, es válido que nos preguntemos, ¿qué es este discurso cuyas características principales son la emocionalidad, la simplicidad y la intención de influir sobre nuestra subjetividad?

La respuesta es clara: es un discurso infantilizante. Efectivamente, solo a los niños de baja edad se les habla con un lenguaje limitado, simple, para que entiendan rápidamente. No se utilizan conceptos profundos o mensajes complejos porque eso aburre a la mente infantil. El discurso publicitario esquiva la racionalidad, no habla con madurez intelectual, sino que se dirige a los aspectos irracionales de la mente humana apelando a sus emociones más profundas, pues supone que la reactividad emotiva es suficiente para alcanzar sus objetivos. Joseph Goebbels, ministro de propaganda Nazi, lo explicaba del siguiente modo: "Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar."

Desde este punto de vista, la industria de la publicidad –a la que consideramos un dispositivo fundamental del aparato de propaganda capitalista– se puede entender también como una maquinaria informacional concebida para infantilizar a las audiencias. Esta industria de la infantilización mental tiene por objetivo producir audiencias fácilmente influenciables, fácilmente sugestibles, como si se tratara de niños.

En la medida en que alcanzamos formas de pensamiento más elevadas, a través de un intelecto en permanente evolución, más crítico y realista, ya no buscamos nuestra propia satisfacción por los caminos inmediatos y caprichosos que nos propone el discurso publicitario, sino que logramos armonizar cada vez más nuestras apetencias personales con las condiciones impuestas por el mundo exterior, contemplando las necesidades del entorno y ponderando el bienestar general.

Este entendimiento más profundo de la realidad es una precondition indispensable para obtener un consumidor maduro, crítico y responsable. Por el contrario, los impulsos que pueden ser aplazados y tolerados en el universo mental adulto, no corren la misma suerte en el mundo infantil. El modo de funcionamiento mental infantil es incapaz de tolerar la frustración y se rige preponderantemente por los caprichos de sus deseos, los cuales deben ser inmediatamente satisfechos.

Es por esto, justamente, que la publicidad estimula el pensamiento infantilizado, omnipotente e incapaz de tolerar la frustración. ¡Vení, divertite! ¡El mundo es tuyo! ¡Llamá ya! ¡¿Qué esperás?! Precisamente, estas son las condiciones mentales requeridas por el mercado para regimentar los comportamientos de las masas y orientarlos en dirección al consumo.

La publicidad apunta sistemáticamente a estimular la inmadurez de las audiencias, o dicho de otro modo, a perpetuar la infancia en los niños e infantilizar la vida de los adultos. Esta racionalidad publicitaria contribuye a generar una sociedad consumista, irresponsable, caprichosa, deseante y con escasa capacidad de reflexión.

En otras palabras, una sociedad sufriente e inmadura, una sociedad ideal para el gobierno invisible de las multinacionales de la ilusión.