

De cómo nos engañaron, I. La democracia del consumo

Erraticario

11 de marzo de 2012

El siglo del Yo es una serie documental de cuatro capítulos emitida por la BBC en el año 2002. Su creador es Adam Curtis, un escritor y documentalista conocido por sus controvertidas críticas sociales y políticas. En esta serie, aborda el proceso histórico que ha seguido el poder económico para controlar a las masas a través de las teorías de Freud, ni más ni menos.

Seguir esta historia es como poner nuestra situación actual delante de un espejo y observar qué tal nos sienta el traje que compramos, en este caso, hace un siglo. Para ello, nos hemos de situar en la segunda década del siglo XX, justo en la I Guerra Mundial.

Edward Bernays fue sobrino de Sigmund Freud y el creador del concepto “relaciones públicas”. Comenzó trabajando para el gobierno estadounidense durante la I Guerra Mundial. Para contrarrestar el descrédito que suponía entrar en una guerra lejana, Bernays propuso el eslogan de que la intervención era necesaria para lograr un mundo más seguro y democrata. El presidente Wilson se convirtió así, de la noche a la mañana, en un héroe de masas que luchaba por un mundo libre.

Tras el éxito de la propaganda bélica, Bernays decidió usar aquellas técnicas de disuasión verbal en los asuntos de paz, y, puesto que el término “propaganda” se asociaba a la guerra, sustituyó el término por el de “relaciones públicas”. Por aquella época, las corporaciones tenían un problema con el sistema de producción masivo, y era la superproducción. Cuando la gente tenía lo que necesitaba, dejaba de comprar. Había que cambiar los hábitos y la manera en que la gente entendía la obtención de productos, hasta entonces desde un punto de vista práctico.

Bernays era un acérrimo partidario de las teorías de su tío. Según Freud, el ser humano es gobernado por la irracionalidad. Sabiendo cómo canalizar las emociones irracionales que dirigen a las masas, las corporaciones obtendrían las herramientas necesarias para manejarlas a su antojo.

El primer experimento a gran escala realizado por Edward Bernays fue para la American Tobacco Co., que buscaba la manera de ampliar su mercado hacia las mujeres en un momento en que estaba mal visto que estas fumaran. Según el psicoanálisis, el cigarrillo es un símbolo fálico, la representación del poder sexual masculino. Si asociaban el acto de fumar con un desafío a tal poder, lograrían que una mujer fumadora se identificara con un carácter fuerte e independiente: la mujer que fuma tiene su propio pene.

Así que Bernays organizó un supuesto “acto espontáneo” durante el desfile de pascua en Nueva York. Pagó a un grupo de mujeres jóvenes que se unirían al desfile y en un momento determinado encenderían unos cigarrillos. Por supuesto, había fotógrafos preparados para captar tal momento. El eslogan fue que estaban encendiendo las “antorchas de la libertad”, concepto que todo americano identifica con los más altos valores de su cultura. El éxito del espectáculo mediático fue tal que, desde entonces, una mujer que fumaba estaba encendiendo su antorcha de la libertad frente al poder masculino imperante.

A partir de ese momento, cualquier cosa era posible de ser vendida apelando a los aspectos emocionales, no utilitarios. Se conectaba el producto con una emoción y se hacía ver al consumidor que gracias a tal producto se sentiría mucho mejor. Paul Mazer, de Lehman Brothers, fue uno de los primeros en darse cuenta del potencial que tenían entre las manos: “La gente debe ser entrenada para desear nuevas cosas antes incluso de que las viejas hayan sido enteramente consumidas. Los deseos de los hombres deben eclipsar sus necesidades”.

Los artículos se empezaron a asociar con estrellas de cine y personajes populares y Bernays contrató a psicólogos para promover “estudios independientes” que alabaran las virtudes de un producto determinado. Uno de los mayores éxitos de la época fue utilizar la moda como símbolo de individualidad y reforzamiento de los valores personales al vestir de manera diferente al resto, frente a la homogeneidad y sumisión que suponía no acogerse al uso de la diversidad de prendas que los grandes almacenes ofrecían al consumidor. Había surgido el “fondo de armario”.

Rápidamente, de los usos comerciales se pasó a una nueva idea política de control, mediante la cual se podía lograr la sumisión y docilidad a cambio de satisfacer el íntimo egoísmo de las personas. Era el comienzo de la sociedad de consumo. Uno de los debates de los intelectuales de la época era que, si las masas están gobernadas por impulsos irracionales, entonces la democracia es un error desde su base. Se podía usar las fuerzas oscuras e irracionales del grupo para conseguir cualquier objetivo, desde apoyar al candidato equivocado en unas elecciones hasta aplaudir los proyectos más destructivos.

Walter Lipman, uno de los pensadores político más relevantes del momento, consideraba esto demasiado peligroso y que era necesario usar la psicología del comportamiento para tener controlada a la sociedad según los dictámenes de una élite responsable. Satisfaciendo los deseos de la masa, se la mantendría feliz y sumisa y se evitaría el enfrentamiento con los poderes gobernantes. Gracias a Bernays, ello era posible. El presidente Hoover, elegido en 1928, compartía tales conceptos, y consideraba que había que convertir a los ciudadanos en máquinas de felicidad en constante movimiento tras la búsqueda de sus deseos, los cuales serían creados por la nueva ciencia de la publicidad.

Era la nueva “democracia de las masas” basada en el yo consumista: una sociedad estable y dócil que se sentía feliz por poder consumir productos, no por la sensación de necesidad que había imperado hasta entonces, sino por el deseo y

asociación de los bienes materiales con determinados valores preestablecidos.

Se procedía a estimular las necesidades del yo irracional y así el poder podría seguir haciendo a sus anchas, de manera que se perpetuaba el eterno juego que siempre ha mantenido a unos pocos elegidos en la cumbre y al resto en la base y sin posibilidad de generar cambios, aunque en esta ocasión la ilusión de que esto último sí era posible garantizaba una mayor estabilidad.

De esta forma, el futuro de la economía estaba asegurado gracias al nuevo ímpetu consumista, y la política se sentía segura al haber canalizado la libertad humana hacia derroteros materialistas e inofensivos para el poder, puesto que las fuerzas humanas estarían puestas en saciar el apetito o frustración inmediatas, pero nunca se preocuparía, debido a la incapacidad para atisbarlas, por las verdaderas causas de tal frustración, relacionadas con la falta de una auténtica libertad.

El nuevo control de masas al estilo freudiano consistía en dirigir las fuerzas libidinosas del deseo del grupo hacia el apoyo incondicional al líder, mientras que las fuerzas agresivas se canalizaban hacia el odio al otro, a quien no pertenecía al grupo. Esto, en Alemania, permitió la exaltación del nazismo, el cual debemos recordar que llegó al poder tras unas elecciones democráticas. Goebbels se proclamaba a sí mismo un admirador de Edward Bernays y de los logros que había alcanzado en los Estados Unidos.

En este último país, por su parte, el control de masas se derivó para favorecer a las corporaciones. Tras la época de reformas de Roosevelt para superar la Gran Depresión, a principios de los años 30, los grandes empresarios consideraron que el New Deal era un atentado contra los valores democráticos, pues suponía una lista de leyes reguladoras y de control sobre las empresas intolerable para el poderoso capitalismo, sobre todo después de lo logrado en los años 20 con las ideas de Bernays.

Así que se inició una guerra propagandística por la que las corporaciones reclamaban la necesidad de que se las dejara actuar por libre para el progreso y bienestar de la nación. Para ello, se anunciaban como las verdaderas creadoras del espíritu de libertad americano y presentaban al público una imagen de un futuro idílico resultante del trabajo que ellas deberían realizar si se las permitía actuar sin impedimentos por parte del gobierno.

Se creaba así una conexión emocional entre el ciudadano y sus empresas, a las cuales se las comenzó a considerar el verdadero motor de la nación. Y en ello se incluyó a un nuevo y muy poderoso agente: los medios de comunicación, en los que comenzó a verse la manipulación de los denominados consejeros de relaciones públicas, aquel invento de Bernays en los años 20. De esta manera, siempre había algún titular en algún gran periódico que alababa la labor de algún sector industrial o comercial en beneficio del bien común.

A partir de aquí, la democracia se asociaba definitivamente al capitalismo y se confundían ambos términos. Se logró vender la idea de que no es posible una verdadera democracia si no está integrada en una sociedad capitalista. Esto implicaba que la libertad se asociaba únicamente al consumo, a la capacidad del ciudadano para satisfacer cualquier deseo propio mediante productos y bienes.

El concepto de democracia ya no suponía para nadie participar de decisiones importantes o actuar en la vida social, sino de poder satisfacer los instintos irracionales que previamente habían estimulado los agentes publicitarios...

De cómo nos engañaron, II. Felices y sumisos

El psicoanálisis se utilizó con los soldados que combatieron en la II Guerra mundial y con los refugiados. Los investigadores descubrieron que el estrés del combate no era tan simple y se conectaba con lo irracional: era el detonador para el despertar de antiguos recuerdos de la infancia que hasta entonces habían estado ocultos.

El hecho de considerar que los ciudadanos americanos estaban gobernados por fuerzas irracionales y violentas se convirtió en un asunto preocupante para el poder, y se tomaron iniciativas para buscar la manera de controlar y canalizar los deseos irracionales y miedos reprimidos por el subconsciente, a fin de evitar que las masas pudieran volver a evocar la barbarie nazi. Reprimir el barbarismo salvaje de los ciudadanos era el camino para una sociedad estable, segura y dócil, así que se decidió utilizar técnicas que permitieran lograr "ciudadanos democráticos". Y para ello se trabajó con Anna Freud, hija de Sigmund Freud.

En 1946, el presidente Truman firmó el Acta Nacional de Salud Mental, por el que se tratarían los métodos para lidiar con los miedos e inestabilidades que amenazaban a la sociedad, aplicando las ideas de Anna Freud a gran escala. El psicoanálisis sería el arma para crear una sociedad mejor al enseñar al ciudadano a controlar sus impulsos. De esta forma, a finales de los cuarenta se propagaron centros de orientación psicológica por todas las zonas urbanas.

Freud controlaba la vida privada de individuos, familias y trabajadores, aconsejándoles en virtud de los modelos sociales establecidos y aceptados como normales. La idea subyacente era que la felicidad se lograba adoptando el modo de vida que les rodeaba. Así podían librarse de sus impulsos autodestructivos.

Pero nunca se cuestionaron la realidad a su alrededor en sí misma. Nunca pensaron que pudiera ser la fuente de maldad, o algo a lo que no convenía adaptarse. Esta fue la baza de los políticos de la época. Además de ciudadanos modelos, se crearon consumidores modelos al adaptar las ideas de Bernays al psicoanálisis en alza. Ernest Dichter, uno de los

expertos de la época y pionero en el estudio social a partir de grupos y encuestas de opinión, también creía que los ciudadanos americanos eran seres irracionales en los que no se podía confiar.

La razón por la que compraban productos tenía que ver con sus deseos ocultos y sus sentimientos. Dichter se propuso revelar el “yo secreto del consumidor americano”, las motivaciones inconscientes de tipo sexual, de poder, etc. que les llevaba a comprar ciertos productos.

Una de sus primeras misiones fue analizar el fracaso de una gama de alimentos precocinados. Descubrieron que el problema estaba en que las amas de casa se sentían culpables por acudir a ellos en virtud de lo “fácil y cómodo”, como si estuvieran dejando de lado su responsabilidad familiar. La solución fue hacer que el ama de casa participara de algún modo, así que, en el caso de los bizcochos que la marca intentaba vender sin éxito, se colocaron unas instrucciones en el paquete indicando que había que añadir un huevo para terminar de cocinar el postre. Las ventas aumentaron instantáneamente.

Los productos no sólo satisfacían el sentimiento de identidad de un individuo, sino también los de crear un lazo común con todos los que le rodeaban, lo cual puso de manifiesto el potencial del consumismo para crear una sociedad estable. Dichter constató que el hombre moderno había adquirido la costumbre de satisfacer sus frustraciones gastando en auto-gratificación, comprando productos que servían de complemento a su imagen. La conciencia de los investigadores estaba limpia al considerar que la identificación de la persona con el producto podía tener un valor terapéutico, pues se convertía en alguien más confiado y seguro. Y esto sería bueno para el resto de la sociedad.

La idea de que las élites eran necesarias para controlar la irracionalidad de las masas para garantizar la seguridad social era algo ya asumido por todos. Controlar al individuo para garantizar la libertad del individuo, una paradoja más que añadir a la historia de las civilizaciones.

Y, de nuevo, la política supo sacar provecho de las técnicas de marketing. Con la guerra fría, el gobierno recurrió a Bernays para poner al público en una actitud displicente. En lugar de buscar la manera de reducir el miedo hacia el enemigo, como se solía hacer, Bernays propuso exagerar dicho miedo para facilitar la docilidad de los ciudadanos ante la toma de decisiones.

Es lo que hizo con las revueltas en Guatemala para echar a la United Fruit del país. Esta compañía era cliente suyo desde hacía tiempo, así que le pidió ayuda para aparecer como víctima de la situación. Bernays convirtió al gobierno popular dirigido por Jacobo Arbenz en un títere controlado por la URSS y pagó un avión de periodistas estadounidenses para que viajaran a ver en primera persona qué ocurría en el país.

Estos periodistas habían sido escogidos por el propio Bernays en función del desconocimiento que tenían de la situación política y su ignorancia respecto a cualquier asunto relacionado con Guatemala. De igual forma, organizó una violenta revuelta en la capital en contra de los intereses norteamericanos con la ayuda de los propios trabajadores de la United Fruit. Estados Unidos se llenó de comunicados de prensa en los que se decía que la URSS estaba utilizando a Guatemala como lanzadera para comenzar un ataque al “país de las libertades”. Más allá, la CIA se había involucrado con Bernays en el derrocamiento del presidente Arbenz, tal y como reconoce en el documental Howard Hunt, el mismísimo jefe de operaciones de la Agencia para aquella misión.

El éxito fue tal que se convirtió en la primera de interminables alteraciones de la realidad a partir de entonces. Se consideró legítima la manipulación mental para controlar a la población durante la guerra fría. Comenzaron así los experimentos de control mental con la participación de universidades e instituciones científicas, tal y como cuenta John Gittinger, psicólogo jefe de la CIA desde 1950 a 1974.

Pero en 1962 ocurrió algo que supuso el inicio de una reacción en contra de lo establecido. El suicidio de todo un símbolo nacional, Marilyn Monroe, tras muchos esfuerzos con las terapias, fue el gran golpe contra el tremendo poder que había adquirido el psicoanálisis. Mucha gente comenzó a cuestionarse su autenticidad como garante de los valores del individuo, pues surgió la cuestión de si no sería un arma represiva en favor de garantizar un orden social establecido.

Arthur Miller, notable intelectual y exmarido de la actriz, diría al respecto que el gran error estaba en tratar de reprimir cualquier idea de sufrimiento, en lugar de aceptarla como natural y parte integrante del aprendizaje como seres humanos, y buscar a toda costa una “idea lobotomizada” de una mal entendida felicidad.

De esta forma, comenzaron las acusaciones contra el psicoanálisis por considerárselo un instrumento para reducir a los seres humanos a marionetas emocionales cuyo único valor era el de mantener en funcionamiento las cadenas de producción en masa. Durante los años siguientes, pensadores como Marcuse hablarían de una sociedad sometida a marcas y productos y engañada en el concepto de prosperidad. Todo lo cual degeneraba en una existencia marcada por la destructividad interior y la agresividad en las relaciones sociales.

fuelle <http://www.erraticario.com/historia/de-como-nos-enganaron-ii-felices-y-sumisos/>

De cómo nos engañaron, III. Encarrilando a las ovejas díscolas

Frente a los intentos de adaptación y al control social, a finales de los sesenta surgirían los movimientos en contra de la represión que el psicoanálisis había promovido, donde el orgullo de ser un inadaptable se convirtió en la respuesta. El yo

interior no debía ser reprimido, sino alentado a expresarse. Se comenzó a propagar el desahogo emocional como terapia. El pionero de este movimiento había sido Wilhelm Reich, discípulo díscolo de Freud que creía en que las fuerzas inconscientes eran buenas y que era la represión por parte de la sociedad lo que las distorsionaba y hacía que la gente se volviera agresiva.

A principios de los 60 surgieron grupos que acusaban a los poderes sociales de utilizar técnicas psicológicas para manipular los sentimientos de la gente para convertirla en un muñeco consumidor. El consumismo era un instrumento para mantener dócil a la población, la cual se despreocupaba y permitía al poder gobernar a su antojo. Para Marcuse, el psicoanálisis al servicio de las élites habían reducido a las personas a expresar sus sentimientos e identidades mediante productos y marcas. Era el "hombre unidimensional", conformista y reprimido.

Tras una época de enfrentamientos en que los grupos de izquierdas y los universitarios se decantaron por la violencia contra el sistema establecido, el fracaso obligó a un cambio de estrategia. Si no se podía vencer al sistema en el exterior, había que hacerlo en el interior de cada uno. El individuo tenía que liberarse a sí mismo y sólo mediante esta actitud llegaría el día en que una masa crítica podría cambiar la situación social. Surgieron así terapias basadas en los estudios de Reich destinadas a desinhibir las represiones que la sociedad había implantado en cada conciencia individual. Para ello, se buscaba la libre expresión de los miedos y emociones más profundos.

El resultado de todo ello fue un crecimiento descomunal de los movimientos que rechazaban el estilo de vida tradicional establecido, lo cual causó una seria preocupación en las corporaciones, pues a finales de los sesenta esta nueva forma de vida alternativa había hecho que los individuos dejaran de actuar, cada vez más acentuadamente, como consumidores predecibles.

Así, por ejemplo, cada vez eran menos los licenciados universitarios que contrataban un seguro de vida. Si vivías en el presente, no necesitabas preocuparte por el futuro. Una vez más, las corporaciones acudieron a un psicoanalista: Daniel Yankelovich. Yankelovich concluyó que estas gentes que adoptaban los nuevos valores seguían siendo consumidores, pero que ya no querían nada que estuviera relacionado con la estructuras sociales americanas. Si se les ofrecían productos que afirmaran su individualidad y los diferenciaban del modo de vida tradicional, los aceptarían.

Así, se comenzaron a vender coches europeos, nuevas ropas según la moda alternativa y se promovió un determinado modelo alternativo de música. Sólo había que canalizar la manera en que esta gente gastaría su dinero. Pero lo importante es que lo seguiría gastando.

En los años 70, la ideología alternativa, impotente para cambiar la sociedad, adoptó el mensaje de que cada uno puede ser lo que quiere ser, sin limitación alguna. Sólo el individuo importa, no hay preocupación social que pueda coartarle. Lo único por lo que hay que cuidarse es por alcanzar una vida plena. La conclusión final consistía en que no era egoísta pensar sobre uno mismo. Es más, era la obligación principal.

La idea final de todo ello fue que la gente podía ser feliz viviendo en el interior y que tenía derecho a todo lo que la hiciera sentirse colmada. El deseo y la satisfacción personales se convirtieron en la nueva forma de consumismo. De una sociedad manipulada que compraba por imposición inconsciente, ahora había una sociedad hedonista que compraba por antojo consciente.

Hacer productos para grupos que querían expresarse como individualidad significaba crear más variedad que nunca. Los sistemas de producción en masa, rentables únicamente si se fabricaba una gran cantidad del mismo producto, se habían desarrollado para el consumidor conformista de las décadas anteriores. El sistema corporativo se veía amenazado por el nuevo consumidor expresivo de sí mismo.

Así que la máquina capitalista decidió ayudar a toda esa gente a expresarse por sí mismos y a satisfacer su yo interior. El Instituto Stanford fue el cerebro para encontrar la forma de llegar a estos nuevos consumidores. De todo ello surgió una nueva forma de catalogar a la sociedad. No por la clase social, sino por los diferentes deseos e impulsos psicológicos que determinaban los valores interiores de cada cual. De aquí surgió la pirámide de Maslow. Así, descubrieron que había unos patrones de auto-expresión perfectamente medibles y catalogables, dentro de los cuales se podía identificar a cada individuo. Fue la primera vez que se habló de "estilos de vida".

Si una corporación creaba un producto que expresara los valores propios de un determinado estilo de vida, las personas identificadas con dicho estilo lo aceptarían y comprarían. De esta forma, se pudo predecir el éxito o fracaso de los bienes de consumo antes de ser puestos a la venta. Pirámide_Maslow_Coworking

De nuevo, la paradoja. La generación que se había opuesto al consumismo ahora lo aplaudía porque les permitía a todos ser ellos mismos, ya que el capitalismo había aceptado la idea de que cada individuo tiene un potencial infinito y puede ser lo que quiera, comprándose la forma de aparentar que más le guste...

El mercado se convirtió desde entonces una interminable e ilimitada oferta que cambiaba cada dos por tres para que el individuo pudiera manifestar su inconformidad con lo establecido, aunque lo establecido sólo hubiera durado unos pocos meses, según la moda. El sueño de toda corporación hecho realidad. Y el sueño de Bernays medio siglo atrás: hacerle creer al mundo que todo es posible y que la satisfacción de nuestros deseos es una prioridad incuestionable.

Finalmente, las nuevas teorías del marketing cruzaron las fronteras de los Estados Unidos. Así, Reino Unido adoptó las

ideas procedentes de Estados Unidos a partir de la crisis de los años 70, obligado al estudio psicológico de la sociedad para reactivar el consumo. Uno de los motivos más controvertidos fue la inserción de publicidad subliminal en los periódicos, mediante el uso de personajes famosos que alardeaban de algún producto durante las entrevistas realizadas.

Al principio, se imponía una estricta ética británica, pero gracias a la intervención del magnate de la prensa Rupert Murdoch se le consiguió dar la vuelta al asunto. Su discurso populista se basaba en que no tolerar tales tipos de actos era un ataque a las masas, a las cuales se ignoraba y sobre las que se quería establecer un paternalismo arrogante y elitista.

De esta manera, los ciudadanos británicos también se empezaron a sentir alagados al ver que las empresas se presentaban como garantes para satisfacer sus deseos. Además, la gente no quería ser identificada con una clase social, sino sentir que tenía una personalidad propia y se expresaba como un individuo. Y de nuevo, otra vez, el salto a la política. En los años 80, los políticos también tuvieron que aprender a satisfacer las necesidades consumistas de los electores, ya no interesados en la ideología, sino inmersos en una estructura consumista asimilada como inherente al mismísimo sentido de la vida, gracias al trabajo de décadas de “relaciones públicas”.

De esta forma, se sustituía una política basada en promover ideas y persuadir a los electores a pensar como seres sociales por otra de corte empresarial que buscaba ganarse el voto comprendiendo los intereses egoístas de los consumidores, lo cual ha llegado hasta nuestros días. Y no es que las personas estén al mando. Son los deseos de las personas los que están al mando. El individuo renuncia a cualquier papel activo en favor de un consumismo pasivo.

Así, la democracia se convierte definitivamente en un halago de deseos que deben ser considerados para la satisfacción personal de cada individuo. El consumismo como una ilusión de libertad y control de la propia vida mientras una élite de poder sigue manejando los hilos sin que nadie la moleste.

Hay una reflexión final en la serie de la BBC: si los políticos han renunciado definitivamente a un debate racional y responsable con capacidad de ver más allá del corto plazo, y se limitan a ganarse a los grupos de opinión mediante el marketing, que no es sino recurrir a las emociones irracionales, ¿por qué no se les deja el poder directamente a las corporaciones, capaces de gestionar mejor esta técnica de llegar a la gente?

Bueno, parece que la respuesta ya ha empezado a tomar forma. ¿No son acaso tecnócratas de Goldman Sachs y Lehman Brothers los que se están colando poco a poco en los ministerios de toda Europa?

El documental El Siglo del Yo (2002) de Adam Curtis

1º parte “Máquinas de la felicidad”

2º parte “La fabricación del consentimiento”

3º parte “Hay un policía en nuestras cabezas que debe ser destruído”

4º parte “Ocho personas bebiendo vino en Kettering”

fuelle <http://www.erraticario.com/historia/de-como-nos-enganaron-iii-encarrilando-a-las-ovejas-discolas/>