

EL SIGLO DEL INDIVIDUALISMO

Dulce Muñoz Alonso
20701774

Ética
Bellas Artes + Publicidad
5º T-51

ÍNDICE

Breve introducción	3
Análisis crítico de los documentales	5
Conclusión	9
Bibliografía	10

BREVE INTRODUCCIÓN

Estos documentales nos hablan de vida contemporánea aludiendo siempre a cuestiones geopolíticas modernas. El autor nos intenta hacer entender el mecanismo y sistema social que vivimos de forma cotidiana y diaria. El objetivo es enseñar al lector el funcionamiento, el como y el porque de la otra cara de todo aquello que nos rodea y se complementa en la metrópolis actual. El es Adam Curtis documentalista de origen ingles, profesor en Oxford, escritor, director, productor, narrador y que actualmente trabaja en la BBC. “El siglo del individualismo” es una serie de cuatro documentales tratando temas políticos y filosóficos acerca de cómo se han utilizado diferentes teorías filosóficas desde el poder, como la de Freud, dentro de un sistema democrático con el único fin de manipular reunir y controlar a las masas. Edward Bernays sobrino de Sigmund Freud fue el primero en utilizar las ideas de su tío para manipular a las masas invento estrategias publicitarias que vendió como ideas a las grandes empresas americanas. Estrategias como: crear necesidades y deseos inconscientes en torno a productos no primarios e innecesarios, este fue el boom de la era del consumismo.

Documental 1: Maquinas de felicidad

Edward Bernays aprovecho los conocimientos de su tío Freud para crear un nuevo sistema de sociedad de consumo. Este primer documental es clave para entender el estilo y técnica comunicativa del autor Adam Curtis.

Documental 2: Ingeniería del consentimiento

Los vencedores de la segunda guerra mundial también hicieron uso de los estudios de Sigmund Freud de nuevo para manipular a las masas, al igual que hacen los gobiernos y empresas con el control del cerebro del ciudadano.

Documental 3: Hay un policía en nuestras cabezas: debe ser destruido

El llamado “mundo individualista” fue creado por Willheim Reich (discípulo de Freud) con empresas de EEUU .

Documental 4: Ocho personas bebiendo vino en Kettering

Critica a políticos, y a su forma de tratar al electorado y por lo tanto, el desfase y reinención de la palabra democracia en política.

Estos documentales nos ayudan a entender muchas de las estrategias de comunicación y publicidad, a la vez que a desenmascarar la transformación y manipulación de la información que nos llega desde los medios.

ANÁLISIS CRÍTICO DE LOS DOCUMENTALES

Edward Bernays nacido en 1891 y fallecido en 1995, fue el sobrino de Sigmund Freud, creador de la teoría psicoanalítica. Utilizó el trabajo de su tío como herramienta de manipulación de masas y a su vez fue partícipe del movimiento que surge del presidente de los EEUU, Woodrow Wilson, durante la primera gran guerra y se percata de la gran influencia que tiene la propaganda tanto en el ámbito político, para la guerra, como para la vida sin enfrentamientos. Es entonces cuando crea el término de relaciones publicas, sustituyendo al término propaganda que había adquirido un significado peyorativo por los alemanes.

Bernays funda su empresa basada en el conocimiento de la teoría psicoanalítica, y comienza a ponerla en práctica con importantes clientes. El presidente de una gran tabacalera pide a Bernays que idee una estrategia para expandir su producto al público femenino. Tras una investigación con psicoanalistas descubre que la mujer de esa época no fumaba, pues los cigarrillos, suponían la representación social del falo y por lo tanto el poder de la masculinidad. Con esta información Bernays aplica su táctica de desarraigar ese significado al cigarrillo llevándolo a un deseo humano irracional. Este deseo es lo que psicológicamente impulsa las acciones vitales de las personas. Bernays encarga a un grupo de mujeres encenderse cada una un cigarrillo durante un desfile nacional y de esta manera consigue lo que su cliente le pide, desvincular la idea de masculinidad del cigarrillo y vincularla al concepto de poder femenino, alta sociedad y defensa de la mujer. El titular de los periódicos: “Torches of Liberty”, Bernays y los medios colaboran para cambiar ese inconsciente social.

Con la generación de nuevo mercado, se le pide a Bernays, que cree un nuevo tipo de consumidor; publicita productos consumidos por celebridades, inventa la figura del prescriptor. Si quieres ser como un famoso debes consumir lo que él consuma. De nuevo tira de los deseos irracionales del pueblo para educarlo a ser más consumista.

Con el mismo método vende coches que aluden a virilidad y masculinidad. Vende ropa como una necesidad de expresión de sentimientos a las mujeres, inventa la creación de necesidades, para sentir o expresarte debías comprar.

Al poco tiempo de sus primeros logros Bernays ya era un icono y un gurú del éxito, aprovechando su liderazgo de opinión aconseja a sus fieles pedir dinero al banco para invertir en negocios. Hizo surgir el famoso boom de la bolsa. Se le da peso a lo que en 1927 afirmó un periodista americano: “Nuestra democracia a sufrido un enorme cambio llamado consumismo.”

En 1924 se las ingenia con su misma teoría para limpiar la reputación visual y corporativa del aburrido presidente Cooltrige creando un evento en su nombre con más de treinta personas famosas. Vinculando al presidente a los famosos y con ese carácter social y amistoso. De este modo Bernays hace uso de la teoría psicoanalítica de su tío para cualquier campo o sector, ya sea comercial o político.

El presidente Roosevelt hace uso de los métodos de Bernays de manera política. Reparte y recoge encuestas de opinión que analiza para modificar y ligar su campaña a los deseos irracionales del pueblo en función a las respuestas obtenidas.

Hasta este punto la teoría de S. Freud estaba en lo correcto. Su hija Anna Freud recoge el legado del psicoanálisis y reafirma su validez. Después de la guerra la sociedad admite tener trastornos de estrés postraumático y la enfermedad mental es un problema nacional. Los hermanos Menninger, expertos en psicoanálisis, defienden que a la sociedad se le debería enseñar y entrenar como controlar estos impulsos irracionales, con lo que surgieron nuevos centros médicos de atención psicológica por todo el país.

Ernest Dichter, al igual que Bernays, creía en la creación de nuevas y mejores técnicas publicitarias, ligando los productos a la fuerza irracional de las personas. Dichter trabaja con focus groups sometiéndolos a publicidad de un producto, acto seguido probándolo y finalmente comentarlo con toda libertad, para analizar el origen del deseo o sentimiento con el producto.

Bernays defendía la idea de que la gente no tiene un juicio propio y no influenciado por lo que había que educar y guiar a las masas.

United Fruit una compañía bananera de Guatemala cae en una crisis de reputación e identidad corporativa y pide ayuda a Bernays. De nuevo su estrategia es la misma, vincula a la empresa con lo que pide el sentimiento irracional de las personas. Crea un nuevo grupo revolucionario que quiere llevar la paz y democracia a Guatemala y lo publicita por todo el país. De este modo recupera la reputación de la bananera, asociando a la empresa con la representación de libertad y democracia.

Bernays creía firmemente que el hombre es impulsado por fuerzas irracionales y no consideraba que esto se les pudiese explicar de manera racional a las personas ya que estas no eran seres racionales, creía que habría que manipular los miedos interiores que controlaban esa irracionalidad en aras de un interés superior. A esto le llamo “la fabricación del consentimiento”

Mientras tanto la CIA, que pensaban que los soviéticos experimentaban con la metodología psicológica para controlar el cerebro (brainwashing), hizo invertir dinero del gobierno en los psicólogos de universidades para experimentar con alumnos como controlar recuerdos y sentimientos. El psicólogo Ewen Cameron funda un hospital llamado Allen Memorial para someter a experimentos a enfermos mentales con todo tipo de drogas y sustancias como el LSD y con terapia electroconvulsiva. Borrando la memoria del paciente y reescribiéndola con subjetivas imágenes que él creía convenientes. Este experimento en forma de terapia dictatorial fue todo un escandalo y un polémico fracaso.

Herbert Marcuse afirmaba que la enfermedad estaba en la sociedad y no en el individuo. Entonces el psicoanálisis era entendido como un modo de represión social. Con esto la política comenzó a controlar los deseos de la gente alimentando los mismos y no reprimiéndolos. Surgieron lemas como: “Hay un policía dentro de nuestras cabezas, debe ser destruido” atacando todo este sistema psicológico de control social.

Willheim Reich enfrente su opinión de que es la represión de la sociedad la que distorsiona el subconsciente y sus impulsos y esto hace a la gente peligrosa; con la de Freud que sostenía que nos impulsamos por instintos animales y que el trabajo social era controlar esos peligrosos impulsos y fuerzas.

Bernays fue el padre del marketing y los grupos de discusión. Centrado en conocer los deseos en la mente de los individuos. La izquierda también hizo uso de estas herramientas electorales para llegar al poder, pero estos métodos iban en contra de su ideología y acabaron cayendo en el yo individualista. Thatcher y Reagan ambos apelaron al individualismo y consiguieron numerosas victorias.

Esto fue “el siglo del individualismo”.

CONCLUSIÓN

Personalmente esta serie de documentales me ha fascinado, consigue destapar muchas de las dudas que nos surgen a los que estudiamos el mundo de la comunicación y la publicidad. Desenmascara y explica muchas de las causas del movimiento capitalista del consumismo. Tras visionar estos documentales y analizar la conexión de los acontecimientos históricos que explica; entiendes que ya conoces mucho mejor los comienzos y razones del boom de la publicidad y la mejora de toda su estrategia. Tras todos los temas tratados en los videos, me gustaría añadir mi opinión como publicista sobre el uso del trabajo de Freud, quien yo pienso que por su nombre eclipsa la genialidad de Bernays. Él supo poner en práctica sus teorías en la forma de vida del momento, generando grandes avances en la estrategia de publicidad. También supo aplicar estos descubrimientos publicitarios en diferentes campos sociales, como la política entre otros, que dejando de lado el ingenio de Bernays, tuvieron buenas o malas consecuencias. Lo que también se muestra en el documental y que no podemos pasar por alto, es el violento impacto que supone toda esta innovación en el campo publicitario y del consumo.

En definitiva el documental nos revela muchos de los secretos y orígenes de las tácticas de manipulación social, y esto hace que ahora ya no veamos igual el mundo de la comunicación y a la vez algunos comportamientos cobren sentido. Nos volvemos a acordar de que somos marionetas al servicio de un mundo consumista y guiado. Ahora siento que entiendo con más detalle y profundidad los aspectos del funcionamiento del sistema consumista-capitalista en el que se encuentra actualmente nuestra sociedad; comprendo y relaciono mejor la conducta del humano y la psicología en publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

Adam Curtis, “El Siglo del individualismo: Maquinas de felicidad”, United States, BBC, 2002.

Adam Curtis, “El Siglo del individualismo: La ingeniería del Consentimiento”, United States, BBC, 2002.

Adam Curtis, “El Siglo del individualismo: Hay un policía en nuestras cabezas que debe ser destruido”, United States, BBC, 2002.

Adam Curtis, “El Siglo del Yo: Ocho personas bebiendo vino en Kettering”, United States, BBC, 2002.

A.PIZARROSO, Historia de la propaganda, Madrid, Eudema, 1993.

<http://www.gestiopolis.com/marketing/investigacion-del-consumidor-en-marketing.htm>