

Tamara Miodosky

Facultad de Ciencias Sociales, Instituto de Investigación Gino Germani

tamaramiodo@hotmail.com

Título: Adorno, Moscovici y el psicoanálisis. Una aproximación a los estudios de las masas desde el estudio de la propaganda fascista.

Resumen

Los movimientos sociales cobraron gran importancia en el periodo de entreguerras, principalmente, en aquellos lugares donde el auge de los mismos se vio fuertemente influenciado por los cambios económicos y sociales que estaban aconteciendo en aquel periodo histórico. Es en este contexto en donde Moscovici (1986) sostiene que hay un pasaje de lo que se conoce como multitud (crowd) y lo que se conoce como masa (mass). Frente a estos nuevos cambios, la propaganda cobra un rol fundamental como forma de control de las masas. Es por ello que me propuse demostrar como Adorno y Moscovici hacen referencia a la teoría psicoanalítica freudiana como modo de explicar tal fenómeno. Para ello tomé como objeto de análisis la propaganda fascista alemana de los años 30 para poder demostrar mi punto. Ahora bien, sostengo que la propaganda por sí sola no genera los resultados que se buscan, es, sino, mediante el uso del psicoanálisis aplicado a la propaganda como se logra el efecto esperado, a saber, el control de las masas. Finalmente, de esta manera pude rastrear cómo, para los autores mencionados, la misma se presenta como un caso enigmático para poder estudiar el control de las masas, utilizando como herramienta principal el psicoanálisis para lograr los efectos esperados de la propaganda.

Introducción

Los movimientos sociales cobraron gran importancia en el periodo de entreguerras, principalmente, en donde el auge de los mismos se vio fuertemente influenciado por los cambios tanto económicos y sociales que estaban aconteciendo en aquel periodo histórico. Es

en este contexto en donde Moscovici (1986) sostiene que hay un pasaje de lo que se conoce como multitud (*crowd*) y lo que se conoce como masa (*mass*). Pues, fue principalmente el cambio de las formas precapitalistas a las formas capitalistas, que implicaron diversas revoluciones (Moscovici, 1986: 2), las que produjeron este cambio; trayendo aparejadas nuevas formas de control y comportamiento (Foucault, 1976) de las entonces llamadas multitudes. Frente a este contexto, tanto Adorno como Moscovici se preguntan por las masas, por el comportamiento en masa y por las incipientes formas de manejo de las mismas en un contexto de fuerte cambio social.

Frente a un cambio en el modelo de acumulación y, como consecuencia, en las formas de relacionarse, las multitudes devienen masas. De esta manera, las formas sociales y políticas cambiarán la manera de relacionarse con las mismas. Es aquí donde la propaganda se presenta cobrando un rol fundamental. Para ambos autores, la propaganda se presenta como una de las formas principales de control de aquella novedad: las masas. Ahora bien, sostengo que la propaganda por sí sola no genera los resultados que se buscan, es, sino, mediante el uso del psicoanálisis aplicado a la propaganda como se logra el efecto esperado, a saber, el control de las multitudes. Es por ello que me propongo demostrar cómo ambos autores hacen referencia a la teoría psicoanalítica freudiana como modo de explicar tal fenómeno. Me referiré, entonces, a la propaganda fascista alemana de los años 30, como el punto principal en el que me enfocaré para poder demostrar mi punto. Pues, la misma se presenta como un caso enigmático para poder estudiar el control de las masas, utilizando como herramienta principal la propaganda. Según Adorno, “la propaganda fascista fue basada en cálculos psicológicos” (Adorno, 1951: 1), demostrando que no solo la redacción y las imágenes importan para que se cumpla “el hechizo”.

En el presente escrito me propongo estudiar la propaganda fascista en la Alemania de los treinta desde la perspectiva tanto de Adorno como de Moscovici. Sostengo como hipótesis, a su vez, que ambos autores utilizan la teoría freudiana como forma principal de explicar tal fenómeno y como forma de demostrar su efectividad en tal contexto.

Desarrollo

En su escrito, *Antisemitismo y propaganda fascista*, Adorno caracterizara a la propaganda fascista de tres formas, a saber: primero, la propaganda fascista es una propaganda personalizada, no es objetiva. Segundo, la propaganda funciona, en sus palabras, cómo “cumplimiento del deseo”, y tercero, en toda propaganda fascista se evidencia una glorificación de la acción, en tanto se traen grandes ideas tales como la de una gran nación o de un nuevo renacer. Ahora bien, todas estas caracterizaciones le dan pie a sostener que los discursos de tales propagandas no son racionales, en tanto no toman un carácter argumentativo, pues la propaganda fascista ataca a fantasmas, construyendo un imaginario. Por ejemplo, el judío, el comunista, el no ario. Además, siguiendo la lógica de Adorno, la propaganda fascista no emplea una lógica discursiva, sino que es, más bien, “un vuelo organizado de ideas” (Adorno, 1972: 364). Así, la propaganda fascista se ocupa de construir una imagen de la persona que quiere atacar. No se preocupa por la correspondencia entre la imagen y la realidad. La propaganda fascista no usa una lógica discursiva, sino que usa una trayectoria de ideas organizadas (Adorno, 1972). Frente a esto, Adorno sostiene que los oyentes no se preocupan por pensar, sino, más bien, se entregan pasivamente a lo que escuchan. Ahora bien, ¿qué es lo que hace que este mecanismo funcione? Aquí es donde el concepto del líder entra en cuestión.

Siguiendo la lógica de Adorno, el líder reconoce que muchos de los argumentos de su propaganda son políticamente incorrectos, y es por ello que busca decirlas de forma encriptada, o al menos de una manera más oculta. Por ejemplo, cuando se hace referencia a los judíos, se pueden encontrar escritos propagandísticos en donde hablan de fuerzas oscuras, dando a entender de quien se habla, pero de forma encriptada, disimulada. “Psicológicamente, toda la propaganda fascista se reduce a ser un sistema de tales símbolos” (Adorno, 1972: 375). Adorno describe la relación del líder con las masas como una relación libidinal, idea desarrollada a partir de la teoría freudiana. Esta idea consiste en una forma de enamoramiento de la masa con el líder, enamoramiento no erótico en donde la identificación al padre se transmuta a un elemento de ligazón de la masa.

“Hitler rehuyó el papel tradicional de padre amoroso y lo sustituyó totalmente por el papel negativo de la autoridad amenazante. El concepto de amor estaba relegado a la noción abstracta de Alemania y rara vez se mencionaba sin el epíteto de «fanático», mediante el cual incluso este amor

recibía una resonancia a hostilidad y agresividad contra aquellos no englobados por él” (Adorno, 1972: 382).

Dicho esto, evidenciamos como Adorno utiliza la teoría freudiana psicoanalítica como forma principal para poder explicar la relación existente y efectiva, en términos de los efectos logrados, entre el líder y la masa. Es más, Adorno no se detiene ahí, sino que confirma la hipótesis propuesta en el presente escrito, afirmando que “uno de los principios básicos del liderazgo fascista consiste en mantener la energía libidinosa primaria en un nivel inconsciente para desviar sus manifestaciones de un modo adecuado a los fines políticos” (Adorno, 1972: 382). La propaganda fascista no es racional, y es por ello que se necesita de un lazo más fuerte para lograr convicción, pues no puede alcanzarse racionalmente. Así, Adorno concluye su tesis afirmando que:

“El secreto de la propaganda fascista bien podría residir en el hecho de que se limita a tomar a los hombres por lo que son: los verdaderos muchachos de la actual cultura de masas convertida en estándar, profundamente privados de autonomía y espontaneidad, en lugar de establecer metas, la realización de las cuales trascendiera el statu quo psicológico no menos que el social” (Adorno, 1972: 395).

Se evidencia claramente una estrecha relación entre la propaganda fascista y la sociedad de consumo de masas, en donde hay una pérdida del individuo para hacer de todos lo mismo, una normalización basada en la sociedad de consumo, en donde la repetición y la igualación se convierte en lo característico y central (Adorno y Horkheimer, 1944).

Moscovici, por su parte, también hace uso de la teoría psicoanalítica como forma de explicar la propaganda fascista en Alemania. El autor, primero, hace una distinción entre los grupos y las masas, siendo el primero organizado, mientras que el segundo se caracteriza por su desorganización. Una masa, afirma, “es un conjunto transitorio de individuos iguales, anónimos, en el seno del cual las ideas y las emociones de cada uno tienden a expresarse espontáneamente” (Moscovici, 1985: 60). A lo largo de sus escritos, Moscovici tomará a Freud, entre otros, para poder explicar la comunicación masiva, las multitudes y las masas y su correspondiente diferenciación.

La propaganda, sostiene Moscovici, “deviene una técnica que permite sugestionar a los individuos, e hipnotizarlos en gran número. Dicho de otro modo, el medio de producir masas en serie, así como la industria produce en serie coches o cañones” (Moscovici, 1985: 50). Evidenciamos cómo algunas palabras, tales como “sugestión”, son explícitas del psicoanálisis, siendo palabras utilizadas para describir a las masas y que hacen alusión a la disolución de los individuos en masa. Además, Moscovici parece relacionar el comportamiento de las masas con una sociedad de consumo, caracterizada por las grandes industrias de consumo masivo en serie, la estandarización y el auge de los medios masivos de comunicación. “La transformación profunda de la vida política y cultural bajo la influencia de la radio primero y de la televisión después” (Moscovici, 1985: 69) hizo que, grandes fascistas, tales como Hitler, puedan llegar a las masas con su discurso propagandístico. Aquí evidenciamos la estrecha relación, una vez más, que existió entre el auge de los medios masivos de comunicación y la efectividad de la propaganda fascista. Por lo tanto, Moscovici afirma que “la evolución de los medios de comunicación determina la de los grupos y su método de sugestión colectiva” (Moscovici, 1985: 69), sugestión formada por la relación libídine presente entre el líder y la masa.

Conclusión

Podemos evidenciar cómo ambos autores hacen referencia al auge de los medios masivos de comunicación y la sociedad de consumo de masas como claves esenciales a la hora de entender la propaganda fascista. Pues el largo alcance que los medios masivos de comunicación tales como la televisión o la radio tuvieron, permitieron un alcance mucho mayor al que hubiesen tenido los panfletos, los actos políticos o los periódicos. No sólo debido a las distancias físicas que hacen más difícil hacer llegar el mensaje a los lugares más recónditos, sino también debido a la alta cantidad de población analfabeta. Pues, la radio, por ejemplo, permitió que muchas de las personas que no sabían leer o escribir no quedaran alejadas de los mensajes propagandísticos emitidos.

Para concluir, podemos afirmar, tal como fue planteado en la hipótesis, que ambos autores utilizan la teoría freudiana psicoanalítica para dar cuenta de las características principales de la propaganda fascista, y, la relación entre el líder y las masas. Ambos emplean expresiones y conceptos freudianos a lo largo de sus obras para dar cuenta de aquel fenómeno tan novedoso y estudiado en aquella época.

Bibliografía

Adorno, T. (2005a). Antisemitismo y propaganda fascista en Escritos sociológicos 1. Ediciones Akal, Madrid.

Adorno, T. (2005b). Ensayos sobre la propaganda fascista: psicoanálisis del antisemitismo. Editorial Paradiso, Buenos Aires.

Adorno, T. y Horkheimer, M (1994). Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos. Editorial Trotta, Madrid.

Cabot, M. (2011). La crítica de Adorno a la cultura de masas. Universidad de les Illes Balears.

Castillo Castillo, J. (1990). La era de los públicos: medios de comunicación y democracia. Universidad Complutense. Madrid.

Correa Gómez, J. A. y Fernández Restrepo J. F. (2007). Psicología de las masas, el proceso de identificación del sujeto y la figura del líder como agente cohesionador. Institución universitaria de Envigado, Facultad de Ciencias Sociales. Envigado.

De Marinis, P. (2014). Apuntes para una teoría sociológica de las masas y las multitudes. VIII Jornadas de Sociología de la UNLP. IIGG y CONICET. Buenos Aires.

Del Pilar Alonso del Real Barrera, M. (2018/2019). Fascismo en la cultura de masas. Harry Potter y la ideología nazi. Universidad de Sevilla.

Del Rey Morato, J. (2004). Adorno y la crítica de la cultura de masas. CIC (Cuadernos de Información y Comunicación). Departamento de periodismo III, Universidad Complutense de Madrid.

Foucault, M. (1976). Historia de la sexualidad, volumen 1. Siglo XXI, Buenos Aires.

Livingstone, S. y Lunt, P. (1994). The mass media, democracy and the public sphere en Talk on television audience participation and public debate. Londres, UK. 9-35.

Moscovici, S. (1985). La era de las multitudes. Un tratado histórico de la psicología de las masas. Fondo de cultura económica, Buenos Aires.

Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of Social Representations. European Journal of Social Psychology, Vol. 18, 211-250. París, Francia.

Moscovici, S. y Graumann, C. F. (1986). The discovery of the masses. En Changing conceptions of crowd mind and behavior. Springer series in social psychology. Springer-Verlag New York Inc.

Moscovici, S. y Graumann, C. F. (1987). Anti-Semitic Themes and the British Far Left: Some Social-Psychological Observations on Indirect Aspects of the Conspiracy Tradition, y The Conspiracy Mentality. En Changing Conceptions of Conspiracy. Springer series in social psychology. Springer-Verlag New York Inc

Raunig, G. (2007). La industria creativa como engaño de masas. Disponible en <https://transversal.at/transversal/0207/raunig/es>.

Vega, E. (2018). La mesianización del líder: la propaganda de masas en los regímenes comunistas y fascistas. Revista internacional de historia política y cultura jurídica. Vol.10, nro. 3, 425-439. Rio de Janeiro.