ADORNO, T.W.; (1969) el prejuicio en La sociedad, Lecciones de sociología. Proteo: Buenos Aires. Versión PDF.

El juego de la propaganda, un juego simple que apela a las formas simples y repetitivas para ejercer su poder. El juego del lenguaje ha permitido al ser humano desde seducir en lo individual a través del cortejo hasta mover masas. Pero el lenguaje de la propaganda no juega, sino que se repite y se estanca para que la masa lo adquiera, lo sepa, lo actúe. El juego posibilitaría la idea de la creación, no de la repetición, siendo esto más cercano al espectro autista o al menos, masturbatorio, no simbólico, que mitiga la ansiedad.[[1]](#footnote-0)

“Se estudiaron los ‘estímulos’ con que actúan los agitadores, y en particular los decididamente totalitarios, para atrapar a los hombre.”

“En todo momento, los instrumentos de la publicidad de estilo nacionalista son rígidos estereotipos de pensamiento y repeticiones constantes. Con estos medios se embotan gradualmente las reacciones, se confiere a la trivialidad propagandística una especie de vigencia evidente, se postergan las resistencias de la conciencia crítica.”

“Y a ello se debe que de la masa de los discursos y tratados del odio se pueda extraer y expresar en fórmulas un número restringidísimo de trucos retóricos estandarizados, todos vinculados entre sí.” El juego del lenguaje que posibilita la creación está detenido, en pausa, repitiendo mecánicamente. Restringir el lenguaje es limitarlo a no poder jugar, porque jugando con las palabras también las ideas entran en juego.

“La subdivisión del mundo en ovejas blancas y negras, por último, actúa sobre la vanidad de los auditores. Los buenos son definidos de modo tal , que se siente, por parte del oyente, que es igual a ellos, y que puede considerarse uno de ellos.”(175) A quién le dan pan que llore. La identificación con el bueno es parte del juego cómico y trágico de la mímesis clásica. En el teatro nos identificamos con el vencedor porque pocas veces nos gusta vernos en del otro lado, aunque el mundo no esté dividido de esa manera. El juego de la representación blanco y negro.

“Luego, la existencia de los absolutamente malvados ofrece una apariencia de legitimidad al desahogo de los impulsos sádicos del oyente sobre las víctimas designadas en cada ocasión.” (175) Pero el problema no está en quien toma ventaja de ello, pues ellos también encuentran satisfacción en el sadismo, el asunto está en de dónde emana tal necesidad de expresar el sadismo a costa de lo que sea, y curiosamente está en la libertad misma y en las sociedades igualitarias, pues éstas al buscar la supuesta libertad para todos y la convivencia plena –otro representante del totalitarismo ideológico, por cierto- restringen de tal forma la expresividad del sadismo en favor de la “igualdad” que incluso el lenguaje común y por demás orriente se ve sancionado en los estados de libertad, provocando una profunda sensación represiva. El discurso repetitivo y por ende de fácil comprensión le permite al sujeto expresar cuánto ha tenido que “reprimir” “censurar” en las sociedades totalitarias libres.

“Pero al agitador le interesa ofrecer, junto con el discurso, algo así como satisfacciones sustitutivas. La reunión misma sustituye de algún modo los objetos de la acción libre que, por ejemplo, podrían ser discutidos en una asamblea democrática. Las masas son alentadas a evadirse de la realidad y adiestradas para conformarse en general con circenses, que por cierto, adquirirán muy pronto formas más emocionantes que las de una manifestación propagandística.” (176) Las circenses permiten poner en juego emociones y sensaciones que el discurso formal, académico, rígido, sólo fomenta un esfuerzo mayor de comprensión y la masa no quiere pensar, no pretende esforzarse.

1. insisto en la ansiedad o angustia como el enemigo al que el capitalismo apel constantemente, la gente teme a los juegos de la mente, a las realidades tergiversadas, y buscará constantemente el orden y la paz aparente, más bien, la no acción, la acción repetitiva que no genera ansiedad. El mercado es rígido y repetitivo, el acto es el mismo, comprar-vender-producir, no importa el producto, es decir, en un centro comercial se hace la misma acción n número de veces, con n número de servicios y productos, pero el ejercicio es tan masturbatorio como cualquier otro de este tipo. la creatividad quizá se pueda ver en una ciudad, al aire libre, donde el sujeto elige si comprar, caminar, sentarse, mirar, escuchar, crear, saltar, vender, intercambiar, los modelos económicos serían diversos, pero el orden social se vería modificado, sin duda. [↑](#footnote-ref-0)