

Exposició «Rendeix-te! ulls volants i guerra psicològica al segle xx»  
27/10/1998 - 21/02/1999

## **Política, publicitat, psicologia**

Malgrat que la publicitat fa temps que n'ha tret tota dimensió subversiva o nostàlgica, per a molta gent d'aquest país els fulls volants estan vinculats a les velles màquines d'impressió casolana (ciclostil) denominades «vietnamites» i a les corredisses davant la policia franquista. Uns quants ciutadans d'aquest país van haver de passar pels calabossos de les comissaries de la dictadura i van ser condemnats a presó pel simple fet d'haver estat «pescats» llançant o portant fulls d'aquesta mena.

«Propaganda il·legal» era la figura penal en un règim que no reconeixia drets tan elementals com la llibertat d'expressió o d'associació. Però el full volant, que per nosaltres era l'arma del feble –més important per deixar constància que la resistència existia, que no pas per la difusió que podia aconseguir–, ha estat molt sovint arma del poderós en la guerra i, evidentment, recurs de la publicitat comercial. Els fulls volants, molt més que no pas un instrument de resistència, han estat al llarg de la història una manera d'invitar l'enemic a rendir-se o a desertar, o un de tants recursos per incitar la voracitat consumista de l'home contemporani.

L'exposició «Rendeix-te!» fa un recorregut per l'ús polític i bèl·lic d'aquest instrument de propaganda. Un instrument tan vell com l'escriptura impresa però que, evidentment, adquireix la seva veritable importància en la conflictivitat moderna, caracteritzada per la implicació directa de les masses en les guerres (la rereguarda esdevé un lloc tan important com el front) i per la utilització dels mitjans tecnològics moderns –especialment l'aviació– que permeten fer arribar els fulls volants de manera massiva als destinataris. Contrarestar la propaganda de l'enemic, desmobilitzar la rereguarda, explotar les situacions de desmoralització per accelerar la descomposició de les tropes de l'adversari o estimular la deserció, són alguns dels objectius d'aquest instrument d'índole psicològica al servei de les estratègies dels estats majors.

Naturalment, l'ús i la mateixa literatura dels fulls volants responen a criteris ben estudiats de la propaganda i de l'agitació, que al segle de la publicitat tenen molt en comú amb els sistemes de persuasió comercial. És fàcil endevinar que el full volant requereix missatges simples i contundents, sense arguments enrevessats, amb poc text i un cos de lletra que, fins i tot, permeti llegir-lo sense collir-lo de terra per tal de no comprometre el receptor. (Requisits, diguem-ho entre parèntesis, que poques vegades satisfien els fulls volants de la resistència antifranquista, fets per militants amb una percepció de la realitat tan exacta que creien que les masses obreres es delien per llegir els seus embullats comunicats doctrinals sobre l'enderrocament imminent del sistema.) En el decurs de la modernitat, la política ha trobat en les tècniques publicitàries i les ciències denominades humanes, especialment la psicologia i la sociologia estadística, vies de reforç i millora de la seva eficàcia. Michel Foucault ha explicat millor que ningú el desenvolupament de les tècniques de l'exercici del poder i el paper legitimador que alguns sabers han acceptat de fer al voltant seu. Recórrer alguns dels esdeveniments del segle xx a través del paper que hi han tingut els fulls volants, és llançar una



## **Pròlegs de Josep Ramoneda als catàlegs del CCCB**

mirada particular i concreta sobre el triangle de les tres «p» (política, publicitat, psicologia social) que simbolitzen la cultura estratègica de la política moderna.

Aquesta exposició s'inscriu en les diferents mirades sobre el segle xx i la cultura urbana – del cinema a la televisió, dels fars del pensament a l'esperit cultural de les ciutats o a l'evolució de l'espai públic urbà– que el CCCB promou aquest final de segle.