

INGENIEROS EN LA SOMBRA: BIOGRAFÍA DE UNA IDEA¹

Stuart EWEN²

The City University of New York

RESUMEN:

Publicamos en el presente número un nuevo capítulo del libro del destacado investigador norteamericano Stuart Ewen *PR! A Social History of Spin* (Basic Books, Nueva York, 1996), cuya traducción al castellano ha cedido expresamente el autor a nuestra revista. En esta nueva entrega, continuación de la publicada en el número 1 de *Pensar la Publicidad*, Ewen prosigue su indagación en torno a cómo se sentaron las bases de la *ingeniería del consenso* durante el periodo comprendido entre las dos guerras mundiales, en este caso centrándose en dos figuras clave en la historia de dicha ingeniería social: Walter Lippmann y Edward L. Bernays. Stuart Ewen es autor, además, de obras como *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Society* (1977), *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary* (1988) y, en colaboración con Elizabeth Ewen, *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness* (2ª ed. 1992), la segunda de las cuales está traducida al castellano con el título *Todas las imágenes del consumismo. La política de estilo en la cultura contemporánea* (México, Grijalbo, 1991).

Palabras clave: ingeniería del consenso; opinión pública; publicidad no pagada; agentes de prensa.

TITLE: Unseen Engineers: Biography of an Idea

ABSTRACT: We publish in this issue a new chapter of the book of the distinguished American researcher, Stuart Ewen, *PR! A Social History of Spin* (Basic Books, New York, 1996), whose Spanish translation the author has gave at our journal. In this new issue, witch is a continuation of the published in the first number of *Pensar la Publicidad*, Ewen pursue its inquiry about how the foundations of the *manufacture consent* during the period between the two World Wars were layed, focusing specifically on two key figures in the history of that social engineering: Walter Lippmann, and Edward L. Bernays. Stuart Ewen is also author of *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Society* (1977), *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary* (1988) and, written in collaboration with Elizabeth Ewen, *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness* (2th ed. 1992). The second of these books was translated into Spanish with the title *Todas las imágenes del consumismo. La política de estilo en la cultura contemporánea* (México, Grijalbo, 1991).

Key words: manufacture consent; public opinion; publicity; press agent.

¹ Traducción de Jon Dornaletche Ruiz (Universidad de Valladolid). Revisión de Antonio Caro (UCM).

² Stuart Ewen es Distinguished Professor en The Graduate Center y en el Department of Film & Media Studies, Hunter College, CUNY (City University of New York). E-mail: drstu@bway.net

A principios de los años 20 del pasado siglo, todo lo aprendido en la guerra junto con la imperante creencia en la psicología social llevó a un creciente sector de la intelectualidad norteamericana a dos conclusiones fundamentales. La primera fue el reconocimiento de la necesidad de contar con un grupo de expertos especializados en el análisis y orientación de la opinión pública de una sociedad tan grande como la de Estados Unidos. La segunda fue la convicción de que esos «ingenieros en la sombra» – como los llamaría Harold Lasswell– estaban tratando con una población movida por unos parámetros ilógicos, por lo que debían hacer un esfuerzo por identificar y dominar las técnicas de comunicación que tuvieran el mayor efecto posible de cara a moldear sus actitudes y su forma de pensar.

Estas preocupaciones convergieron de forma elocuente en el pensamiento de dos hombres. Uno fue Walter Lippmann, el teórico americano sobre la opinión pública más estimado durante los años 20. El otro fue Edward L. Bernays, un antiguo agente de prensa teatral y evangelista para el *Committee of Public Information (CPI)*, quien –de los años 20 en adelante– desarrolló muchas de las aportaciones de Lippman y las llevó a la práctica. El impacto de estos dos hombres en el diseño de la sociedad americana del siglo XX fue realmente decisivo.

Apenas con treinta años cumplidos, Lippmann influyó en el pensamiento político y social americano a lo largo de más de una década. Durante ese periodo Lippmann primero gravitó sobre el ideal de soberanía popular, para finalmente acabar adquiriendo una visión mucho más cínica y utilitarista: una visión que el historiador Robert B. Westbrook denominaría como «realismo democrático».

Según escribió Westbrook:

Los realistas democráticos de los años 20 concentraron su crítica a la democracia en torno a dos creencias esenciales: la creencia en la capacidad de todos los hombres para llevar a cabo una acción política racional y la creencia en lo conveniente y deseable que era maximizar la participación de los ciudadanos en la vida pública. Partiendo de considerar que existe una gran parte de la población incapaz de actuar de forma racional, la democracia participativa parecía una práctica imposible y desacertada en una sociedad moderna. Debido a esto, los realistas democráticos abogaban por limitar la participación de la gente en el gobierno y por redefinir la democracia como un gobierno para la población en general dirigido por elites ilustradas y responsables.³

El punto central de esta visión estribaba en el problema de cómo intermediar entre las aspiraciones democráticas de la *gente ordinaria* y la convicción de que las elites debían ser capaces de gobernar sin el impedimento de un público activo o participativo. Para Lippmann, la habilidad de «manufacturar el consentimiento», de emplear técnicas que permitieran obtener el apoyo de las masas a las decisiones del poder ejecutivo, era la clave para resolver este moderno rompecabezas.⁴ Lippmann plasmó sus ideas sobre cómo conseguir este difícil objetivo en dos importantes libros: el ampliamente

³ WESTBROOK, R. B. (1991): *John Dewey and American Democracy*, Ithaca, N.Y. 281-82.

⁴ La frase «manufacturar el consentimiento» fue acuñada por Walter Lippmann. Ver LIPPMANN, W. (1922): *Public Opinion*, New York, 248.

conocido *Public Opinion*, publicado en 1922, y el menos conocido *The Phantom Public*, que se publicó cinco años más tarde.

El análisis de Lippmann hundía sus raíces en una serie de asunciones respecto a cómo él creía que la población en general concebía el mundo. A pesar de que él aceptaba la existencia de una realidad objetiva que el pensamiento científico podía llegar a comprender, Lippmann argumentaba que el individuo promedio era incapaz de observar el mundo con claridad y, mucho menos, entenderlo. Parafraseando el *Mito de la caverna de Platón*, Lippmann defendía la idea de que era propio de la naturaleza humana comprender el mundo, no a través de la experiencia directa de los hechos, sino mediante una construcción mental de los mismos como si fueran «imágenes en nuestra cabeza».

Lippmann pensaba que el abismo entre percepción y realidad era algo ya bien conocido en la antigüedad, pero que había alcanzado su auge con motivo de la irrupción de «La Gran Sociedad»: un mundo moderno en el que las distancias geográficas, las complejidades sociales, políticas y económicas, junto con el empuje hipnótico de los medios de masas, generaban las condiciones necesarias para que la autoridad de esas «imágenes en nuestra cabeza» fuera cada vez más y más prevaleciente.⁵ En su opinión, las nuevas tecnologías y las nuevas redes de difusión de palabras, sonidos e imágenes han transformado de forma irrevocable, en nuestras sociedades crecientemente cosmopolitas, las fuentes del conocimiento. Conforme el mundo crece y se hace más complejo, la habilidad de la gente para dar sentido a su universo depende cada vez menos de sus experiencias inmediatas. Frente a la tangible inmediatez de la vida de la gente ordinaria, sostenía Lippmann, su visión del mundo estaba siendo mediatizada por palabras e imágenes de ignota procedencia. Valiéndose de una expresión que ha pasado a formar parte de la quintaesencia del vocabulario del siglo XX, Lippmann afirmaba que las imágenes y las palabras provenientes de los medios de masas se abrían cauce en la mente de las personas hasta constituir un creíble –aunque a menudo falaz– «pseudo-entorno»: una realidad virtual que conforma su pensamiento y su comportamiento de cada día.⁶ Con el resultado de que la construcción de la verdad se volvía más y más precaria.

Para Lippmann, la propensión a vivir por el «intermedio de ficciones» se debía a dos razones básicas. La primera, inspirada en las ideas políticas de su mentor Graham Wallas y ratificada por el análisis freudiano del subconsciente, afirmaba que la psicología humana estaba poco inclinada de forma innata hacia la lógica. «No sabemos cómo actuar con seguridad bajo los dictámenes de la razón», escribió. «El número de problemas humanos que la razón puede resolver es muy reducido».⁷ Y así concluía que la opinión pública era esencialmente una «fuerza irracional».⁸

⁵ El término de Lippmann «Gran Sociedad» lo tomó prestado de su mentor Graham Wallas y lo utilizó para referirse a las sociedades modernas industrializadas. Ver WALLAS, G. (1914): *The Great Society: A Psychological Analysis*, Lincoln, Nebr., 1967.

⁶ LIPPMANN, *Public Opinion*, 27.

⁷ *Ibid.* 417.

⁸ *Ibid.* 59.

La segunda razón sostenía, como resultado de una amalgama entre la psicología pavloviana y la antropología, que los «reflejos del hombre están [...] condicionados».⁹ La forma en que la gente percibe y experimenta su mundo no es más que una extensión de su medio ambiente cultural, de su sentido común, de las ficciones que comparten o, como decía Lippmann, de «los hábitos de nuestra mirada».

No sólo lo que ocurre más allá de la órbita vital de la gente, sino también las experiencias inmediatas son inevitablemente filtradas por una serie de expectativas, actitudes y esquemas culturales establecidos *a priori*. Estos habituales modos de ver se organizan en torno a un conjunto de «estereotipos» comúnmente compartidos que otorgan de antemano significado a lo que la gente experimenta y al modo como lo visualiza.

En contraposición al análisis científico, el cual pretende establecer una relación objetiva con su objeto de estudio, los patrones ordinarios de pensamiento dependían, según Lippmann, de sistemas subjetivos de categorización. Para la mayor parte de la gente, la comprensión objetiva de la realidad era inalcanzable.

Lo normal no es primero ver y luego definir. Nosotros definimos primero y luego vemos. En la gran algarabía y confusión del mundo, seleccionamos lo que nuestra cultura ya se ha encargado de definir para nosotros y luego tendemos a percibir eso que seleccionamos como un estereotipo propuesto por nuestra cultura.¹⁰

Incluso llevó más lejos este planteamiento:

Imaginamos la mayor parte de las cosas antes de experimentarlas. Estas preconcepciones, a menos que hayamos tenido una educación que nos inmunice al efecto, gobiernan todo el proceso de la percepción [...]. Tales preconcepciones son suscitadas a partir de pequeños signos [...], de modo que se mezclan con otras imágenes más antiguas y proyectan en el mundo lo que ha sido rescatado de la memoria.¹¹

Lippman aseguraba que éste era el modo invariable como operan las culturas. «Extremadamente vinculados a sus sentimientos», un repertorio cultural de estereotipos es la ligazón que une a los individuos en grupos, proporcionándoles las claves de su «universo» y estableciendo la «fortaleza» invisible con la que mantienen sus «tradiciones».¹²

El discurso de Lippmann en torno a los pilares del conocimiento humano lo condujo en dos direcciones simultáneas. En primer lugar, y de modo consecuente con su realismo democrático, reforzó su rechazo del «dogma democrático original», que asume el ideal de que la gente puede entender el mundo de una forma racional y actuar

⁹ LIPPMANN, W. (1927): *The Phantom Public: a sequel to «Public Opinion»*, New York, 20.

¹⁰ LIPPMANN, *Public Opinion*, 81.

¹¹ *Ibid.*, 90.

¹² *Ibid.*, 89, 95-96.

en consecuencia. Si la gente no puede conocer su mundo con claridad, se preguntaba Lippmann, ¿cómo se puede esperar de ellos que actúen de manera acertada?¹³

Y, en segundo lugar, el contraste que Lippmann planteó entre el pensamiento ordinario y el análisis científico sugería que, mientras un ciudadano de a pie podía ser seducido por el «intermedio de ficciones», un «analista social» científicamente entrenado estaba por el contrario en condiciones de identificar y manipular la forma como esas ficciones actúan. Si es posible identificar los patrones de la percepción, si los científicos pueden descubrir los «hábitos de la mirada» de la gente, también serán capaces de diseñar “seudo-entornos” que puedan persuadirlos a «contemplar su panorama político en el sentido más amplio del término [...] con más perspectivas de éxito». ¹⁴ Como apuntaba el biógrafo de Lippmann, Ronald Steele, «la epistemología de Lippmann mostraba por qué la razón aislada no era capaz de explicar el comportamiento humano», aunque «al mismo tiempo sugería cómo la razón podría canalizar las emociones». ¹⁵ «Aunque en sí misma sea una fuerza irracional», explicaba Lippmann haciendo mención a la idea de Gustave Le Bon en torno a la terrorífica masa, «el poder de la opinión pública debía estar a disposición de aquellos que defendieran el uso de la ley frente a las aseveraciones impuestas». ¹⁶

Esta capacidad de manejar la opinión pública requería una constante investigación de las ciencias sociales y psicológicas, con objeto de monitorizar y organizar las fuerzas inconscientes que se esconden detrás de la fachada de la opinión pública. «La nueva psicología, [...] el estudio de los sueños, la fantasía y la racionalización han ayudado a entender cómo se construyen los “seudo-entornos”». El aspirante a dirigir la opinión pública deberá estar igualmente versado en los más habituales patrones de influencia, en las psicodinámicas de liderazgo con respecto a la población que desee influir, y en los métodos que los grandes líderes han utilizado históricamente para sembrar ideas en las mentes de otras personas. ¹⁷

Partiendo de este modelo de ingeniería cognitiva, la mayor contribución de Lippmann al conocimiento y la práctica de las relaciones públicas fue su visión sistematizada acerca de cómo los medios de comunicación debían ser entendidos y explotados. No era suficiente, por ejemplo, concebir a la prensa como un medio para moldear la opinión pública. El moderno liderazgo requería especialistas que formularan cómo la prensa debía cubrir un determinado acontecimiento. «Para poder ser sondeadas, las opiniones públicas deben ser organizadas *para la prensa* y no *por la prensa*, como ocurre hoy en día». Para Lippmann, la ciencia política era la ciencia que

¹³ *Ibid.*, 249-61. Para Lippmann, la incapacidad de la gente para entender su mundo de manera racional estaba respaldada por su repudio del marxismo (o al menos del marxismo como una teoría política viable). «Los marxistas», escribió, «pensaban que la posición económica de la gente determinaría una clara concepción por su parte de sus intereses económicos. Esa posición debía, si la teoría fuera correcta, no sólo dividir a la humanidad en clases sociales, sino dotar a cada clase de una visión acerca de sus intereses y de una política coherente para conseguirlos. Pero hasta el momento nada es más cierto que todas esas clases de individuos se encuentran en constante perplejidad acerca de cuáles son sus intereses.» *Ibid.*, 184-85.

¹⁴ *Ibid.*, 28.

¹⁵ STEEL, R. (1980): *Walter Lippmann and the America Century*, New York, 46.

¹⁶ *Ibid.*, 59.

¹⁷ *Ibid.*, 196-97, 222.

tenía por objeto moldear la opinión pública para la prensa.¹⁸ Su primer objetivo debía ser la administración de la percepción.

Desarrollando ideas que llegarían a convertirse en el catecismo de las relaciones públicas del siglo XX, Lippmann advertía que para encauzar cómo la prensa debía cubrir un acontecimiento, el acceso al mismo tendría que estar restringido. «Un grupo de personas que puede restringir el acceso al acontecimiento» está en condiciones de «generar noticias acerca de él que actúen a favor de sus propósitos». Y añadía:

Sin algún tipo de censura, la propaganda en el estricto sentido del término resulta imposible. Para poder desplegar una estrategia propagandística, deben existir barreras entre el público y los acontecimientos. El acceso al entorno de los hechos debe ser limitado, como condición previa a que alguien pueda crear un pseudo-entorno que considere acertado o deseable.¹⁹

El punto central de la visión de Lippmann en torno a la propaganda de éxito estribaba en sus ideas acerca del poder de persuasión sin precedentes que era fruto del desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación de masas, en especial el cine. Los psicólogos sociales, desde Le Bon en adelante, habían insistido hasta la saciedad en el poder de los símbolos para galvanizar a las masas. No obstante, dichos pronunciamientos en escasas ocasiones habían sobrepasado un nivel de análisis críptico y en cierto modo cabalístico. Lippmann fue el primero en poner tales aseveraciones metafísicas al servicio de un análisis práctico del moderno sistema de los medios, describiendo las vías específicas mediante las cuales imágenes y convenciones narrativas funcionan respecto de una determinada audiencia y cómo pueden ser usadas.

La clave para entender esta toma de postura era la asunción de que las «imágenes» y la «visualización» en general constituían el salvoconducto más efectivo para llegar a la vida íntima de las personas. «Las imágenes», sostenía Lippmann, «siempre han sido la forma más efectiva de transportar una idea, mientras que las palabras ocupan un lugar subordinado trayendo las imágenes a la memoria».²⁰

Lippmann estaba convencido de que la vida moderna ha generado las condiciones técnicas para desarrollar esta capacidad de la imagen como nunca había sucedido con anterioridad. Si bien los modelos de comunicación anteriores –en la era de la prensa en particular– requerían un proceso educativo para poder decodificar los mensajes escritos, los nuevos medios de comunicación han aportado, por el contrario, procesos de interpretación de los mensajes que no requieren el menor esfuerzo. El cine es capaz de llegar a una audiencia con el trabajo de decodificación hecho. Aparentando como si se tratara de la misma realidad, las películas proporcionan un modelo a seguir para aquellos propagandistas que estén interesados en la construcción de «pseudo-entornos».

No ha existido en la historia de la humanidad una ayuda a la visualización comparable al cine. [...]

¹⁸ *Ibid.*, 32.

¹⁹ *Ibid.*, 42-43.

²⁰ *Ibid.*, 162.

La fotografía tiene hoy en día una influencia sobre la imaginación similar a la que tuvo en su día la palabra escrita y antes la palabra hablada. Las imágenes parecen «realmente reales». Imaginamos que llegan hasta nosotros sin ningún tipo de mediación y son el alimento que la mente digiere más fácilmente. Cualquier descripción mediante las palabras, o incluso una simple pintura, requiere ejercitar la memoria antes de que se genere cualquier imagen en nuestra mente. Pero en la pantalla, todo el proceso de observación, descripción, información e imaginación nos viene dado. Sin mayor complicación que la que requiere permanecer despiertos, nuestra imaginación se ve impulsada por las imágenes que vemos en pantalla. Las sombras platónicas se hacen más y más intensas.²¹

No obstante, para Lippmann la habilidad para dirigir la mirada pública no era sólo una consecuencia del desarrollo de las nuevas tecnologías visuales. Las estrategias de comunicación de masas dependían también del uso que se le diera a esas tecnologías. Una todavía joven industria cinematográfica estaba investigando sobre nuevas fórmulas narrativas –próximas a los cuentos orales– que dotaban a los propagandistas de poderosos instrumentos a la hora de manejar las emociones del público. Lippmann, inspirado en Hollywood, empezó a vislumbrar juegos de persuasión que por entonces fueron novedosos, pero que hoy son completamente convencionales.

«Con objeto de no permanecer inerte delante de una imagen», proponía Lippmann, «la audiencia debe ser estimulada por la misma». (Esta conclusión refleja el concepto freudiano de «catexis del objeto», que se refiere al proceso por el cual los deseos más íntimos de una persona se ven proyectados en un objeto externo o en otro ser humano.) Lippmann observó que Hollywood ejercía de manera rutinaria dicho estímulo proporcionando a los espectadores «soportes visuales de identificación», señales a partir de las cuales la audiencia podía determinar rápidamente y de forma inconsciente «quién es el héroe de la historia», y otras conclusiones por el estilo.

Aplicando el análisis psicoanalítico al trabajo de la propaganda, Lippmann puso de relieve la importancia de la *identificación* en la vida psíquica de la audiencia como mecanismo para captar su afecto.

Para que la distancia con la situación no distraiga la atención del espectador, deberíamos ser capaces de transformarla en imágenes que hagan pertinente su identificación con la misma. Si no se da esta transformación, el resultado sólo interesará a unos pocos durante un breve espacio de tiempo. Pasará a formar parte de lo visto, pero no de lo sentido, de lo que golpea nuestros órganos sensoriales sin que nos demos cuenta. Tenemos que tomar partido. *Tenemos que ser capaces de tomar partido. Desde lo más profundo de nosotros debemos guiar a la audiencia hacia el escenario, y luchar como el héroe por la victoria del bien sobre el mal. Debemos respirar de manera alegórica el aliento de la vida.*²²

Todo consiste, en definitiva, en que la distancia existente entre los deseos inconscientes de la audiencia y la historia que está viendo sea estratégicamente

²¹ *Ibid.*, 91-92.

²² *Ibid.*, 163, 165-168. Énfasis añadido.

eliminada. Tal como lo expresaba Lippmann: «La fórmula funciona cuando la ficción que se representa en público es captada como un asunto propio por cada uno de sus espectadores».

En opinión de Lippmann, para beneficiarse de tales oportunidades de identificación los propagandistas debían aprender de los gustos populares con relación a las películas. Los proyectados «seudo-entornos» debían ocupar un lugar intermedio entre la *vida soñada* por el público y lo que éste consideraba *posible*. «Nuestro gusto popular», opinaba, «consiste en generar una situación dramática en un ambiente lo suficientemente realista como para hacer que la identificación sea plausible y lo suficientemente romántico como para que sea deseable, cuidando de no pasarse de romántico y se convierta en inconcebible».²³

Habiendo crecido en una época que consideraba un tipo de periodismo basado en los hechos como el mejor lubricante para la persuasión, Lippmann dio un giro radical y se volvió hacia Hollywood —la «fábrica de sueños» de América— en busca de inspiración. Nunca antes en la historia un pensador americano había descrito con tanta precisión el modo como las imágenes podían ser utilizadas para influir la consciencia del público. Las apelaciones dirigidas a la razón no sólo fueron descartadas como fútiles, sino conscientemente tenidas por inútiles para servir a los intereses del poder. Y fue entonces, en el preciso instante en que Lippmann abandonaba de forma rotunda la idea de un contacto con el público basado en el diálogo, cuando el lado oscuro de sus cavilaciones en torno al poder de la imagen salió dramáticamente a la luz.

A lo largo de las páginas de su libro *Public Opinion*, Lippmann había afirmado que los seres humanos son, en su gran mayoría, incapaces de responder de manera racional a los requerimientos de su entorno. Una vez que hubo analizado y rumiado el modo como las imágenes podían ser utilizadas como herramientas de liderazgo, otro aspecto del pensamiento de Lippmann salió a la superficie. Para Lippmann, el problema no consistía tanto en la incapacidad de la gente para decidir de modo racional sus acciones, sino en que el tiempo necesario para llevar a cabo las deliberaciones racionales tendría necesariamente que interferir con la fluidez que requiere el ejercicio del poder ejecutivo. En su opinión, la apelación a los símbolos proporcionaba el atajo necesario para librarse de los inconvenientes provocados por la razón crítica y la discusión pública.

Los símbolos constituían, en su opinión, poderosos instrumentos para fraguar un acuerdo mental entre personas que probablemente estarían en desacuerdo si se relacionaran entre sí mediante un diálogo crítico. En opinión de Lippmann: «Cuando los partidos políticos o los periódicos esgrimen símbolos como el Americanismo, el Progresismo, la Ley y el Orden, la Justicia o la Humanidad», esperan aglutinar «facciones conflictivas que seguramente dividirían si, en lugar de tales símbolos, las invitaran a discutir un programa específico».²⁴

²³ *Ibid.*, 166.

²⁴ *Ibid.*, 206.

Cinco años después, en *The Phantom Public*, Lippmann añadía que la discusión sería de aspectos relacionados con la vida pública sólo serviría para crear confusión y para hacer más difíciles las decisiones políticas. «Sólo se debe pasar a la acción cuando todas esas opiniones hayan sido moldeadas, canalizadas, homogeneizadas y uniformadas».²⁵

Según Lippmann, no existe técnica más eficaz para unificar el pensamiento público y marginar el pensamiento individual que el uso de símbolos como medio de persuasión. En su opinión, «un símbolo es como una estratégica estación de ferrocarril donde todas las vías convergen independientemente de su origen y lugar de destino». Y esta es la razón de que, «cuando ha tenido lugar una coalición en torno a un símbolo, los sentimientos de conformidad prevalecen frente a las posturas críticas».

Partiendo del argumento de que las necesidades humanas son irracionales, la psicología social proporcionó a Lippmann, y a muchos otros, un argumento sólido para defender la idea de que una pequeña elite intelectual se encargara de gobernar la sociedad. No obstante, una lectura en profundidad de las posiciones de Lippmann sugiere que éste estaba más preocupado por el problema de proporcionar reglas para facilitar el gobierno de la sociedad por las élites *en una era democrática* que por la naturaleza irracional de comportamiento humano.

Influido por las lecciones de la cultura de la imagen que iba surgiendo a su alrededor, Lippmann vio en el uso estratégico de las imágenes de los medios el secreto del poder moderno, el procedimiento por el que líderes y círculos de intereses podían disfrazarse bajo la «ficción» que los erigía en delegados del bien común. La característica más destacada de los símbolos, en opinión de Lippmann, era su capacidad para engrandecer las emociones restringiendo la capacidad crítica, para enfatizar los sentimientos en detrimento de las ideas. Y así, como Lippmann escribió enfáticamente: «En un símbolo *las emociones se disparan hacia un objetivo común y las ideas pierden su idiosincrasia*».²⁶

Tales planteamientos llevaron a Lippmann a resumir en el siguiente texto su fórmula del liderazgo:

Conseguir que una infinidad de deseos confluyan en uno solo no se trata de ningún misterio hegeliano, [...] sino de un arte bien conocido por líderes, políticos y comités de dirección. Consiste en lo básico en el uso de *símbolos que ensamblan emociones una vez que éstas han sido desvinculadas de sus ideas*. Debido a que los sentimientos son mucho menos específicos que las ideas, y mucho más conmovedores, un líder tiene que ser capaz de convertir en homogénea una masa heterogénea de deseos. De este modo, el proceso por el cual las opiniones de muchos se unen hasta confluir entre sí consiste en *una intensificación del sentimiento y una devaluación del significado*. Previamente a que una masa de opiniones llegue a transmutarse en una acción ejecutiva, las opciones deben reducirse a unas pocas alternativas. La alternativa elegida no es ejecutada por la masa, sino por los individuos que canalizan y controlan su energía.²⁷

²⁵ LIPPMANN, *The Phantom Public*, 37.

²⁶ LIPPMANN, *Public Opinion*, 234. Énfasis añadido.

²⁷ LIPPMANN, *The Phantom Public*, 37-38. Énfasis añadido.

En resumidas cuentas, la manipulación consciente de los símbolos era el modo de mediar entre las aspiraciones populares y las exigencias de la elite en el poder, a cuya búsqueda se empleaban tanto Lippmann como toda una generación de «realistas democráticos».

Quien sea capaz de captar los símbolos que sacian en un determinado momento las necesidades emocionales del público tendrá bajo su control muchos de los aspectos de la vida pública. [...] Un líder o un círculo de intereses que se haga dueño de los símbolos del momento será dueño de la situación.²⁸

Intrínseca a esta visión era la creencia de Lippmann de que la mayor parte de la gente no es consciente del mundo en que vive y que «no se puede esperar de ellos que se enfrenten de modo inteligente a una controversia». Lo que más se puede esperar es que el público responda según los parámetros «fácilmente reconocibles» que les brindan los símbolos. La labor más primordial del liderazgo es, según su criterio, la de descubrir y proyectar los símbolos que puedan guiar la mente del público de la manera más eficaz.

Los símbolos deben tener las características precisas para que puedan ser reconocidos sin necesidad de un examen en profundidad de lo que representan. [...] Deben ser signos capaces de indicar al público el lugar idóneo para solucionar el problema de que se trate. En resumen, deben ser guías de actuación razonable para el uso de gente ignorante.²⁹

Con la perspectiva que da la distancia de los años, uno no puede dejar de sentirse impresionado por la clarividencia de Lippmann. El alcance de su análisis acerca de cómo deben ser utilizados los símbolos nos resulta incómodamente familiar. El uso de imágenes en los *media* para sacudir las emociones y evitar el razonamiento es, en la actualidad, una característica prácticamente universal del discurso público. En los años 20 del pasado siglo, no obstante, estas ideas tenían menos de proféticas que de prescriptivas; proporcionando una poderosa vía que muchos –en especial el creciente grupo de profesionales involucrados en las relaciones públicas y en el manejo de la opinión– buscaban por su parte y por la que estaban dispuestos a incursionarse.

* * *

Uno de ellos fue Bernays. En 1922, la visión de Bernays –al que igual que la de Lippmann– estaba marcada por la impronta de la psicología social. Sus tempranos encuentros con los escritos de Gabriel Tarde, Gustave Le Bon, Graham Wallas y Wilfred Trotter influyeron profundamente en su concepción del mundo. Además, como sobrino doble de Sigmund Freud, mamó el pensamiento psicoanalítico desde su mismo nacimiento.

²⁸ LIPPMANN, *Public Opinion*, 206-7.

²⁹ LIPPMANN, *The Phantom Public*, 77-78.

Cuando leyó *Public Opinion*, Bernays quedó impresionado por el alcance de las hipótesis de Lippmann: las sugestivas conexiones entre la psicología social, los modernos medios de comunicación y la habilidad para «manufacturar el consenso». No obstante, encontró el trabajo de Lippmann demasiado académico.

Lippmann trataba la opinión pública desde una perspectiva puramente teórica. Nunca se preocupó acerca de cómo cambiarla. Hablaba de ella como si se tratara de un sociólogo disertando sobre un sistema de castas sociales... en abstracto. Yo estaba realmente sorprendido. No era más que un reportero.³⁰

El sentimiento de frustración con respecto a Lippmann se debía a sus raíces pragmáticas, primero como periodista y luego como agente de prensa. Tras graduarse en Cornell el año de 1913 con 22 años de edad, Bernays se embarcó en una breve carrera periodística como editor de dos revistas de medicina: *Medical Review of Reviews* y *Dietetic and Hygienic Gazette*. Incluso entonces, su extraordinaria aptitud como «agente de prensa» se hizo evidente.

Una de las primeras muestras de su capacidad como «ingeniero en la sombra» – siendo todavía editor de revistas de medicina– fue el trabajo que Bernays desarrolló para promover el éxito de una controvertida obra de teatro titulada *Damaged Goods*. Escrita por el dramaturgo francés Eugene Brieux, la pieza contaba la historia de un joven sífilítico que, en contra de las advertencias de su médico, se casa y tiene un hijo que irremisiblemente contrae la misma enfermedad. Al margen de su contenido melodramático, la obra era una llamada por la educación a favor de la salud pública, frente a la imperante norma victoriana que mantenía completamente en secreto problemas como la sífilis.

Esta obra llamó la atención de Bernays cuando, siendo editor de *Medical Review of Reviews*, publicó un artículo de un doctor recomendando *Damaged Goods* como un oportuno antídoto contra la conspiración de silencio que existía en torno a la sífilis. Pocos meses más tarde, cuando Bernays conoció la noticia de que la obra iba a ser representada en Nueva York, su don para las relaciones públicas pasó a la acción.

Escribió a Richard Bennett, el productor de la obra, ofreciéndole el respaldo de su publicación. «Los editores de *Medical Review of Reviews*», decía en su escrito, «apoyan su loable intención de luchar contra la lascivia sexual existente en los Estados Unidos produciendo la obra de Brieux [...]. Puede usted contar con nuestra ayuda». Al poco tiempo, Bennett y un joven Bernays con sólo 22 años de edad se reunieron para discutir la obra y decidir cómo éste podía contribuir a su éxito.

Bennett se me adelantó diciendo: «He estado interesado en *Damage Goods* desde hace años. Una obra tan franca, tan sincera puede lograr un enorme bien. [...] Las enfermedades sexuales no deberían encubrirse nunca más. Espero que los legisladores se den cuenta de la seriedad de la enfermedad social sobre la que versa nuestra obra y que esto haga que tomen cartas en el asunto llevando a cabo reformas legales».

«Sí, sí, por supuesto.» murmuré embelesado.

³⁰ Entrevista del autor con Edward L. Bernay, celebrada en Cambridge, Mass., el 12 de octubre de 1990.

A pesar de su entusiasmo por la obra, Bennett y Bernays se encontraron con multitud de trabas durante el transcurso de su producción. El clima moral prevaleciente en Nueva York era enormemente reticente a la hora de explorar semejante tema de manera tan explícita. Anthony Comstock, que estaba al frente de la *New York Society for the Suppression of Vice*, ya había «clausurado otros espectáculos por considerarlos demasiado atrevidos». Tanto el departamento de policía como la oficina del alcalde habían aprobado dichas cancelaciones.³¹

Conforme se enfrentaba a estos problemas, Bernays experimentó una fructífera transformación de editor novato de publicaciones médicas a innovador agente de relaciones públicas. Mientras la mayor parte de sus nuevos colegas restringían por entonces su trabajo a enviar notas de prensa a los medios y organizar rutinarias ruedas de prensa, el instinto de Bernays le llevaba a operar de forma más clandestina, entre bastidores, escenificando de modo invisible acontecimientos o «circunstancias» que la prensa podría –llevada por la rutina– considerar como noticiables.

Apoyándose de forma anónima en su posición como «editor» de *Medical Review of Reviews*, Bernays anunció la fundación de una nueva organización sin ánimo de lucro llamada *Medical Review of Reviews's Sociological Fund Committee*. Su objetivo declarado era proveer información e instrucciones públicas sobre las enfermedades venéreas. Por descontado, no se hacía la menor referencia a *Damaged Goods*.

El siguiente paso de Bernays consistió en pedir a representantes de la clase alta neoyorquina que formaran parte del nuevo comité y que hicieran donaciones para apoyar una campaña educacional al respecto. «Puse buen cuidado en invitar a hombres y mujeres cuya buena fe fuera incuestionable y que proporcionaran responsabilidad a nuestra causa», explicó Bernays más tarde. Reclutó a individuos –tanto liberales como conservadores– cuyo nombre era sinónimo de autoridad. «El Dr. Simon Flexner, del *Rockefeller Institute for Medical Research*; el reverendo John Haynes Holmes, de la Iglesia Unitaria de Nueva York; John D. Rockefeller, *junior*; Rose Paster Stokes, una trabajadora social; William K. Vanderbilt», entre otros.

No por coincidencia, el proyecto inaugural del *Sociological Fund Committee* fue respaldar la producción de *Damaged Goods*. Bernays pensó que el apoyo al comité funcionaría simultáneamente a favor de dos propósitos. En primer lugar, erigiría un escudo impenetrable contra las acometidas de Comstock y demás guardianes de la moralidad pública. Y, en segundo lugar, serviría para tupir una red de individuos bien posicionados interesados en destacar entre las clases altas neoyorquinas y dispuestos en consecuencia a apoyar *Damaged Goods* por una «buena causa».

El plan de Bernays funcionó como por encanto. En lugar de publicidad negativa, la obra tuvo una cobertura entusiasta en la prensa. Entre las personalidades que la recomendaban, Rockefeller la proclamó como «una ruptura con el perjudicial sigilo que se opone en el camino de la ilustración popular», mientras que Edward Bok, editor de *Ladies Home Journal*, calificó el espectáculo de «acontecimiento muy esperanzador y significativo». Una representación especial celebrada en Washington en honor del

³¹ BERNAYS, E. L. (1965): *Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays*, Nueva York, 54-55.

presidente Thomas Woodrow Wilson y otros dignatarios políticos le proporcionó cobertura en la prensa nacional. Pronto varias compañías de teatro se pusieron en gira escenificando la pieza y se rodó una película basada en la misma.³²

En un periodo en el que una obra como *Damaged Goods* podría haber sufrido fácilmente el acoso de las brigadas defensoras de la moral, la bendición de un supuestamente oficial grupo de presión y la furtiva aunque consciente movilización de redes privadas de influencia transformaron la pieza en un virtuoso instrumento de «ilustración». Trabajando en la clandestinidad, explotando el prestigio de determinadas personas que ya habían demostrado su habilidad para dirigir las opiniones ajenas, Bernays demostró la genialidad como ingeniero social que definiría toda su carrera y lo situaría en el foco del desarrollo de las relaciones públicas.

Tras el episodio de *Damaged Goods*, Bernays se dedicó a su verdadera vocación. Dejó el periodismo y se dedicó por completo a las relaciones públicas. Funcionando en un primer periodo como agente teatral de prensa, Bernays cosechó un buen surtido de éxitos como representante del Ballet Ruso de Diaghilev, de Nijinski, de Enrico Caruso y de otros grandes artistas de la época.

Durante la primera guerra mundial, Bernays se sumó a la brigada de agentes de relaciones públicas reunidos bajo la bandera de la CPI³³ y se concentró en generar propaganda destinada a facilitar los intereses de los negocios en Latinoamérica. Con ocasión de esta amplia campaña de «guerra psicológica», como el propio Bernays la describió, éste –al igual que otros de su generación– empezó a desarrollar un concepto ampliado de las relaciones públicas y sus aplicaciones prácticas.³⁴

Bernays concebía ahora las relaciones públicas como un potente instrumento social que, en las manos de especialistas disciplinados, podría ser utilizado para grandes propósitos. «El aplastante éxito de la propaganda durante la guerra abrió los ojos de la minoría esclarecida, cuyos miembros apreciaron sus posibilidades para influir en todos los aspectos de la vida de las personas».³⁵ Las relaciones públicas podían ser utilizadas para «organizar el caos», para generar orden a partir de la confusión y el desorden social.³⁶

Desde comienzos de los años 20, la visión de Bernays acerca de sí mismo y de su papel comenzó a adquirir un tinte de responsabilidad histórica. Estableciendo «una división entre lo que he hecho –agente de prensa, relaciones públicas, *publicity*– y lo que ahora quiero hacer», decidió descartar el término peyorativo *agente de prensa* y sustituirlo por otro con un sonido más llamativo. Aplicando los métodos propios de un agente de prensa a su propia vocación, de ahora en adelante se haría llamar a sí mismo «consejero de relaciones públicas». Tratando de asociar el nuevo apelativo con el de «consejero legal», persona que se dedica a guiar a sus clientes entre las complejidades de la ley, Bernays describió a un «consejero de relaciones públicas» como el profesional que prescribe a sus clientes las formas más efectivas de navegar en el cada

³² *Ibid.*, 57-61.

³³ *Committee on Public Information*.

³⁴ Las actividades de Bernays en el CPI se reseñan en BERNAYS, *Biography of an idea*, 155-78.

³⁵ BERNAYS, E. L. (1928): *Propaganda*, New York, 27.

³⁶ *Ibid.*, 9.

vez más complicado, y a veces hostil, medio ambiente social.³⁷ «He tomado prestada [la palabra consejero] del derecho. Y en vez de decir «consejero en relaciones legales», digo «consejero en relaciones públicas». En el centro de esta nueva «profesión» se encontraba la creencia por parte de Bernays de que era esencial para las relaciones públicas estar familiarizado con –y hacer uso de– las nuevas ciencias sociales y psicológicas en su trabajo.

Esta convicción sólo se sustentaba en las ampliamente conocidas conjeturas de Lippmann en torno a la opinión pública y en los diálogos que aquéllas suscitaron en círculos de influencia. Bernays decidió entrar en el combate. Más que un simple practicante de las relaciones públicas, pretendía ser tenido pronto como el más importante teórico americano en el ámbito de las relaciones públicas. En contraste con Lippmann, Bernays confiaba en que su experiencia laboral de primera mano le permitiría desarrollar una aproximación más práctica a la hora de movilizar la opinión pública.

En 1923, justo un año después de que Lippmann publicara *Public Opinion*, Bernays le contestaba con *Crystallizing Public Opinion*. Cinco años después, otra vez tras publicar Lippmann *The Phantom Public*, Bernays publicó un segundo libro sobre relaciones públicas, titulado *Propaganda*.

Si la intención de la prosa de Lippmann era influir en el pensamiento de líderes e intelectuales socialmente competentes, el estilo de Bernays pretendía llegar a la gente que estuviera en «el tajo»; su intención era la de estructurar el trabajo de «consejero de relaciones públicas» para que los que practicasen dicha profesión se vieran beneficiados de su visión de la sociología y la psicología moderna. Los libros de Lippmann estaban llenos de especulaciones teóricas y epistemológicas sobre cómo moldear la opinión pública. Por el contrario los de Bernays estaban repletos de historias vividas –de sus primeras campañas, de otras hazañas en el campo de las relaciones públicas y de situaciones ordinarias de venta– relatadas para justificar cómo la psicología social y el enfoque científico-social en general podían ser las mejores armas de un «consejero de relaciones públicas».

En *Crystallizing Public Opinion*, por ejemplo, Bernays nos recuerda el trabajo que hizo para la obra *Damaged Goods* con objeto de demostrar la utilidad de las aportaciones de Trotter sobre el «instinto de la multitud», las cuales explicaban la irremediable influencia que tienen los grupos y sus líderes en la vida inconsciente de los individuos. El «instinto de la multitud», señalaba Bernays, fue la clave para vender con éxito la obra al público.

Damaged Goods fue analizada, antes de su estreno en Estados Unidos en 1913, por un consejero de relaciones públicas, el cual ayudó a producir la obra. Dicho consejero llegó a la conclusión de que, de no haber prevalecido en la opinión pública la conciencia que defendía valores como la educación y la salud sobre la vertiente que condenaba la mención de aspectos relacionados con el sexo, la obra habría sido un fracaso. De este modo, los productores no intentaron educar al público presentando la obra tal y como era, sino que pusieron los medios para que un grupo de líderes y colectivos expertos en educación apoyaran el drama de Brieux y, en cierto sentido, patrocinaran la producción.³⁸

³⁷ Entrevista del autor con Bernays.

³⁸ BERNAYS, E. L. (1923): *Crystallizing Public Opinion*, New York, 1961, 83.

Bernays se refirió a Trotter y a Le Bon en su libro de 1928 *Propaganda* diciendo que éstos «llegaron a la conclusión de que la mente grupal no piensa en el sentido estricto de la palabra. En vez de pensamientos tiene impulsos, hábitos y emociones. A la hora de tomar una decisión, normalmente su primer impulso es seguir el ejemplo de un líder de confianza. Este es uno de los principios más firmemente establecidos de la psicología de masas».

En opinión de Bernays, la autoridad tácita de que gozan grupos consolidados o de líderes que inspiran confianza dentro de los grupos debería ser aplicada por el consejero de relaciones públicas en una amplia variedad de situaciones. «Dicha autoridad tanto vale para aumentar o disminuir el prestigio de un enclave turístico, para ocasionar una retirada masiva de dinero de un banco o una situación de pánico en el mercado de cambios, o bien para crear un best-séller o un éxito de taquilla».

Para ilustrar esta amplia variedad de aplicaciones, Bernays citaba un trabajo de *publicity* realizado para subir la venta de jamón cocido por encargo de una marca de embutidos. Una campaña a la vieja usanza hubiese optado por la utilización de anuncios publicitarios a toda página animando a la gente a comer más cantidad de producto: «Coma jamón cocido porque es barato, sabroso y le proporciona una reserva de energía». Los resultados de una tal campaña basada en los atributos intrínsecos del producto hubieran sido, de acuerdo al análisis de Bernays, mínimos. Un enfoque mucho más efectivo, según la recomendación de Bernays, consistía en apelar a los atributos de los consumidores potenciales, enraizando la campaña en un análisis de «la estructura grupal de la sociedad y los principios de la psicología de masas».

Un consejero de relaciones públicas se preguntaría a sí mismo: «¿Quién podría influir en los hábitos comestibles del público? La respuesta obviamente sería: «Los médicos». Un moderno experto en relaciones públicas trataría, por consiguiente, de «persuadir a los médicos para decir públicamente que comer jamón cocido es saludable». El consejero de relaciones públicas sabe con certeza matemática que «un gran número de personas seguirá los consejos de su médico porque conoce la relación de dependencia psicológica de aquéllos con relación a éstos»³⁹. El acierto en utilizar la credibilidad de autoridades revestidas de confianza fue la clave para hacer que la gente comiese más jamón cocido.

Bernays pensaba que los avances científicos acerca de los procesos mentales de los individuos y de los grupos proveían a los especialistas en relaciones públicas de valiosos recursos tanto para entender la mente pública como para influir en la misma. Valiéndose del socorrido ejemplo de un hombre a punto de comprar un coche, Bernays explicaba al lector que las características de motor del automóvil tienen poco que ver en su decisión final.

Los hombres no suelen ser conscientes de las verdaderas razones que les llevan a tomar una decisión. Un individuo puede pensar que compra un coche tras estudiar detenidamente las particularidades técnicas de todas las marcas del mercado, hasta que decide cuál es la mejor. Pero en realidad está engañándose a sí mismo. Su decisión está basada, quizás, en que un amigo cuyo estatus económico respeta se compró uno idéntico

³⁹ BERNAYS, *Propaganda*, 53-54. Énfasis añadido.

la semana pasada; o porque los vecinos pensaban que no podía pagarse un coche de esa categoría; o porque el color es el de su equipo de fútbol...

Muchos de los pensamientos y de las acciones de la gente son sustitutos compensatorios de deseos que se han visto obligados a suprimir. Algo puede ser deseado no por su valor intrínseco o su utilidad, sino porque se le considera de manera inconsciente como símbolo de otra cosa, cuyo deseo sin embargo no se admite. [...] Alguien puede pensar que compra un coche llevado por razones de locomoción. [...] Pero tal vez el motivo que lo lleva a quererlo es porque simboliza una determinada posición social, porque evidencia su éxito en los negocios o para complacer a su pareja.⁴⁰

A la vez que pensaba que las ciencias sociales podían nutrir a los practicantes de las relaciones públicas con un surtido de técnicas y estrategias capaces de mejorar sus campañas de *publicity*, Bernays tenía la mira puesta en objetivos más ambiciosos, tales como el de situar la labor de relaciones públicas en los cimientos de la arquitectura del poder. «En nuestra presente organización social, la aprobación por parte del público es esencial para cualquier empresa de largo alcance». Para Bernays, el crecimiento de las relaciones públicas era una respuesta necesaria a las lamentables condiciones sociales del momento⁴¹. Es esta dimensión de su concepción lo que unía a Bernays con la tradición de pensamiento social iniciada por Tarde y Le Bon. En este aspecto de su trabajo, Bernays y Lippmann resultaban prácticamente indistinguibles.

Suscribiendo la visión de Lippmann sobre la sociedad moderna, Bernays plasmó su visión del consejero de relaciones públicas no sólo como una persona que aplicaba el moderno conocimiento científico a su trabajo, sino como un miembro de la minoría esclarecida cuya tarea, en una sociedad democrática, consistía en «regir de manera continua y sistemática la mente pública». Estos «ensambladores invisibles», tal como Bernays denominaba a los expertos en relaciones públicas, deberían contar con las aptitudes necesarias para labrar un consenso entre el caos de las aspiraciones populares y las exigencias de la elite en el poder.⁴²

Algo que Bernays repetiría muchas veces en décadas sucesivas –para vergüenza de muchos profesionales de las relaciones públicas– es que «la manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones de las masas» se había convertido en una de las labores indispensables de la «sociedad democrática».⁴³ Con las masas llamando a la puerta de los «más altos estratos de la sociedad», apuntaba, las elites estaban optando por la propaganda como arma científicamente rigurosa para conseguir la sumisión del público.

La minoría ha encontrado una poderosa ayuda para influir a las mayorías. Ha sido posible moldear la mente de las masas con objeto de canalizar su empuje en la correcta dirección. La propaganda es el brazo ejecutivo del gobierno invisible.⁴⁴

⁴⁰ *Ibid.*, 51-52.

⁴¹ *Ibid.*, 26.

⁴² *Ibid.*, 27-34.

⁴³ *Ibid.*, 9.

⁴⁴ BERNAYS, *Crystallizing Public Opinion*, 19.

Además de realizar trabajos concretos para clientes individuales, los expertos en relaciones públicas debían especializarse «en manejar los hilos de la mente pública» y en crear dicha propaganda.⁴⁵ Y más allá de las modestas pretensiones que se asocian a la figura tradicional del agente de prensa, Bernays describió al consejero de relaciones públicas como un experto en la creación de «seudo-entornos», mediante «imágenes inculcadas en la mente de millones de personas» acerca de eventos y acontecimientos aparentemente espontáneos que inducirían a percibir el mundo de una forma decidida *a priori*.⁴⁶ Como era habitual en Bernays, se valió de la retórica más ampulosa para explicar esta idea: «Cuando Napoleón dijo: «¿Circunstancias? Yo creo las circunstancias», expresó con mucha exactitud cuál es el espíritu que debe presidir el trabajo de un consejero de relaciones públicas».⁴⁷

No obstante, y a pesar de esta grandiosidad, Bernays había comenzado a delinear un esbozo de cómo un especialista en relaciones públicas debería ser entrenado para «convertirse en creador de circunstancias». En primer lugar, el especialista en relaciones públicas debe estudiar con sumo cuidado los *media* y las redes organizadas de comunicación a través de las cuales la mayoría de las personas construyen su «imagen» del mundo en el sentido más amplio: «anuncios, películas, cartas circulares, programas de mano, guías, prospectos, discursos, mítines, asambleas, desfiles, noticias de prensa, artículos de revistas y cualquier otra cosa que incida en la atención pública».⁴⁸ La mayor parte de la gente, añadía Bernays, «acepta los hechos que les llegan por los diferentes canales ya existentes. Les gusta escuchar cosas nuevas en soportes ya conocidos».⁴⁹

Pese a la confianza pública en las fuentes de información que resultan familiares, el experto en RR.PP. debe ser al mismo tiempo oportuno y dinámico, consciente del «valor relativo de los instrumentos de que dispone» y de los cambios que afectan a la respuesta de las masas a cada soporte mediático. «Si él [el consejero de RR. PP.] está realmente motivado para que su mensaje tenga la mejor difusión, debe sacar provecho de los cambios justo en el momento en que suceden».⁵⁰ De este modo Bernays vaticinó la importancia que iba a adquirir el trabajo de planificación de medios, sin duda una actividad que ha alcanzado un importante desarrollo en la sociedad actual.

En segundo lugar, de acuerdo con el esbozo de Bernays, los interesados en moldear la opinión pública debían tener una formación en sociología y antropología; debían ser meticulosos estudiantes de la estructura social y de las rutinas culturales a través de las cuales las opiniones se sitúan a un nivel interpersonal. Debían tener en cuenta variables determinantes en las actitudes públicas tales como el sexo, la raza, el nivel económico y la situación geográfica.⁵¹ También era importante tomar en consideración las redes de

⁴⁵ BERNAYS, *Propaganda*, 10.

⁴⁶ *Ibid.*, 25.

⁴⁷ BERNAYS, *Crystallizing Public Opinion*, 51.

⁴⁸ *Ibid.*, 53.

⁴⁹ *Ibid.*, 137.

⁵⁰ BERNAYS, *Propaganda*, 150.

⁵¹ BERNAYS, E. L. (1925): «Crystallizing Public Opinion for Good Government», comunicación dirigida al trigésimo primer encuentro anual de la National Municipal League y al vigésimo primer encuentro anual de la American Civic Association in Joint League, Pittsburgh (edición privada), s.p.

influencia existentes –familia, comunidad, educación y religión, entre otras– así como los patrones de liderazgo no declarados que operan en dichas redes. «Si puedes influir en los líderes», aconsejaba Bernays, «influyes automáticamente en el grupo que dirigen».⁵² Tales directrices no sólo funcionaban con relación a grupos sino que servían igualmente para dirigirse a personas individuales. «Incluso cuando se encuentra sola, una persona mantiene los patrones de conducta que ha adquirido por mediación de sus grupos de influencia».⁵³

Del mismo modo que el público está acostumbrado a recibir la información a través de soportes que le resultan familiares, añadía Bernays, la actitud de un grupo se consolida a través de determinados «prejuicios... gustos... estructuras». Tales factores también se debían tener en cuenta en los cálculos del experto en RR.PP. «El público tiene sus propios estándares, hábitos y demandas», explicaba. «Puedes intentar modificarlos, pero nunca puedes ir en su contra». Una organización que quiera utilizar técnicas de propaganda moderna «debe hacerse entender, debe explicar sus metas y sus objetivos en términos que el público pueda entender y esté dispuesto a aceptar».⁵⁴ Así pues, el estudio «científico» del público, así como el «examen de sus deseos y demandas», son dispositivos esenciales para el estratega en relaciones públicas.⁵⁵ Pese al hecho de que las encuestas sociales, los grupos de discusión u otras formas de medición demográfica resultan hoy en día indispensables, la sugerencia de Bernays de que los modelos de opinión eran monitores de las actitudes sociales fue en los años 20 muy innovadora. Bernays apreció este tipo de mediciones con una mirada premonitoria.

Una tercera característica que debía reunir, según Bernays, un consejero de relaciones públicas –confirmando el dicho de que una bellota nunca cae muy lejos de su árbol– era que había de ser, por encima de todo, un observador de la psique pública. «Si llegamos a entender los mecanismos y los motivos que presiden la mentalidad de un grupo», se preguntaba retóricamente, «¿acaso no podremos controlar a las masas según nuestra voluntad sin que se percaten? La práctica reciente de la propaganda ha probado que es posible... dentro de ciertos límites».⁵⁶

Tales límites, tal y como los entendía Bernays, sólo provenían de la habilidad del propagandista para entender los mecanismos de la psicología individual y de masas. «La psicología de masas está aún lejos de ser una ciencia exacta», reconocía, «y los misterios de la motivación humana no están ni por asomo revelados». A pesar de esto, creía que:

[...] la teoría y la práctica se han combinado con suficiente éxito como para permitirtos conocer que en ciertas ocasiones somos capaces de generar cambios en la opinión pública con un alto grado de precisión poniendo en marcha determinados

⁵² BERNAYS, *Propaganda*, 49.

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ *Ibid.*, 65.

⁵⁵ *Ibid.*, 97.

⁵⁶ *Ibid.*, 49.

mecanismos, al igual que un motorista puede regular la velocidad controlando la combustión de gasolina.⁵⁷

Las implicaciones de este argumento eran obvias para Bernays. Del mismo modo que un publicitario debía comprender los hábitos de consumo de los consumidores potenciales, el consejero de relaciones públicas debía estar familiarizado con los «hábitos de compra en materia de pensamientos» con que opera la opinión pública.⁵⁸ En resumen, un experto en RR.PP. debía comprender «los procesos mentales» del público y ajustar su propaganda a la «mentalidad de las masas».⁵⁹

Para describir esa «mentalidad», Bernays echó mano de un surtido de diferentes teorías psicológicas modernas. Formulando nuevamente el ahora familiar concepto de irracionalidad pública, Bernays defendía que la gente guardaba sus ideas dentro de lo que «un psicólogo [en referencia a Trotter] llamó un «compartimiento afín al dogma y resistente a la lógica». Para que un agente de RR.PP. alcanzara su objetivo de manera eficaz le resultaba imprescindible entender esas casillas perceptivas, esa tendencia a «juzgar *a priori*», y crear unas circunstancias deliberadamente planeadas para conectar con tales peculiares «hábitos psicológicos».⁶⁰

Ampliando su argumentación, Bernays se basó decididamente en Lippmann. Plagiando textos de *Public Opinion* y sazonándolos con su toque práctico, Bernays expuso que los «estereotipos» constituían una herramienta particularmente práctica para los especialistas en relaciones públicas.

A veces el consejero de relaciones públicas utiliza los estereotipos existentes, en ocasiones los combate y otras crea algunos nuevos. Por regla general ofrece al público un estereotipo que éste ya conoce añadiéndole nuevas ideas, fortaleciéndolo de este modo y dotándolo de un mayor poder de arrastre.⁶¹

Por otra parte, la orientación de Bernays acerca de la mente pública fusionaba a Freud con el instintivismo de Trotter. Según sus palabras: «Los individuos y los grupos están dominados por un reducido número de deseos, emociones e instintos». «El sexo, el gregarismo, el afán de liderazgo y los instintos maternos y paternos son los deseos que predominan en un grupo». Estos deseos, decía Bernays, son «mecanismos sonoros» sobre los que un experto en relaciones públicas puede «basar sus «argumentos de venta»». ⁶² «El consejero de relaciones públicas,» escribió en otro contexto, «puede intentar fabricar la identificación apelando a los deseos y a los instintos».

⁵⁷ *Ibid.*, 47-48.

⁵⁸ BERNAYS, «Crystallizing Public Opinion for Good Government», 8.

⁵⁹ BERNAYS, *Propaganda*, 9, 94.

⁶⁰ BERNAYS, *Crystallizing Public Opinion*, 66-68, 99.

⁶¹ *Ibid.*, 162-63. En ocasiones, Bernays reconocía su deuda con Lippmann y en otras ocasiones no. A veces esta falta de reconocimiento lo ponía en un aprieto. Siguiendo una cita a pie de página procedente de *Public Opinion* sobre el uso de convenciones dramáticas para influir en el público, que en realidad no era originaria de Lippmann, Bernays hacía su propio comentario sobre la cita, que había plagiado casi palabra por palabra de Lippmann. Ver *Crystallizing Public Opinion* 156-57.

⁶² BERNAYS, «Crystallizing Public Opinion for Good Government», 3.

En otras ocasiones, el enfoque psicológico de Bernays se tornó simplemente pavloviano. Cuando «millones de personas están expuestos al mismo estímulo,» escribió en *Propaganda*, «todos reciben idéntica impresión».

Al margen de sus fuentes y de su acostumbrado tono ampuloso, la cartografía que Bernays llevó a cabo de la mente pública estaba no obstante orientada hacia un objetivo bien preciso: la forja sistemática de la opinión pública. Para cumplir con esta tarea, advirtió con claridad, el propagandista debía abandonar toda intención de razonar con el público. Por el contrario, en su opinión, para que el público respondiera de manera adecuada había que darle la realidad masticada de antemano. «Las discusiones abstractas y los hechos brutos [...] no pueden ponerse en contacto con el público hasta que hayan sido simplificados y dramatizados. Los refinamientos de la razón y las sutilezas de la emoción no pueden llegar a un público masivo.»⁶³

Bernays llamó a esta estilizada versión de la realidad «noticias». Desde su punto de vista, cuando la realidad es destilada en su interpretación más «simplificada y dramatizada» y es capaz de «apelar a los instintos» de la mente pública, «se la puede llamar noticia». La creación de las noticias constituía así, para Bernays, la tarea principal de un consejero de relaciones públicas.

Para apelar a los sentimientos y emociones básicos del público, [...] el consejero de relaciones públicas debe crear noticias en torno a sus ideas. [...] Debe aislar cada idea y traducirla en acontecimientos que la hagan más fácil de entender y llamen la atención como si se tratara de noticias.⁶⁴

Sobre la base de esta estrategia elitista —que Bernays adornó con la noción de Lippmann de que era imperativo para los líderes anticiparse al «escrutinio crítico» de los problemas por parte del público— se estaba normalizando una profunda metamorfosis en el modo como la sociedad definía la *información*. Si a comienzos del siglo XX las «noticias» eran entendidas como fehacientes extensiones de un mundo *objetivo*, Bernays las entendía desde un enfoque plenamente *subjetivo*, algo que tenía lugar —y podía ser generado— en las dóciles mentes de la audiencia a quien iba dirigida la información. Si las noticias fueron entendidas alguna vez como algo que ocurría ahí fuera, esperando a que alguien lo cubriera, ahora se concebían como un producto para ser manufacturado, algo diseñado y transmitido para generar una respuesta visceral en el público.

La concepción de Bernays acerca de qué constituía una «noticia» estaba, al mismo tiempo, íntimamente ligada a una transformada retórica de la persuasión. Al igual que muchos otros que han transitado los caminos de la psicología social, Bernays consideró *el símbolo* como el más poderoso «megáfono psicológico» para apelar y persuadir al público.⁶⁵ De lo que se desprende que la última característica que debía reunir un consejero de relaciones públicas consistía en ser un experto en el significado y la

⁶³ BERNAYS, *Crystallizing Public Opinion*, 170.

⁶⁴ *Ibid.*, 171.

⁶⁵ El término *megáfono psicológico* lo tomó Bernays de DOOB, L. W. Y ROBINSON, E. S. (1935): «Psychology and Propaganda», *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 179, mayo, 90.

utilidad de los símbolos, en esas «imágenes-reflejo» que le proveerán de los «trucos hipnóticos» capaces de generar la respuesta deseada en el público.⁶⁶ «El público como grupo», decía Bernays, «no ve a través de cortinas oscuras».

La imperiosa necesidad de llegar al mayor número de personas en el menor tiempo posible repercute en la utilización de símbolos que apoyan en la mente del público la idea abstracta que el experto quiere comunicar. [...] El uso de tales apelativos, no hace falta que lo digamos, debe ser estudiado por el experto.⁶⁷

La capacidad de un especialista en RR. PP. para movilizar los instintos del público, explicaba con ecuanimidad, descansa en su «habilidad para crear aquellos símbolos a los cuales el público está dispuesto a responder; en su habilidad para saber y analizar aquellas reacciones que el público está listo para dar; en su habilidad para encontrar aquellos estereotipos, individuales y comunes, que conllevan respuestas favorables; en su habilidad para hablar en el lenguaje de la audiencia y de recibir de la misma una respuesta favorable. La llamada a los instintos y a los deseos universales es el método básico mediante el que el especialista en RR. PP. consigue sus resultados».⁶⁸

Ante la previsión de que un creciente número de nuevos «profesionales complacientes» seguirían sus pasos, los esfuerzos intelectuales de Bernays se concentraron, casi exclusivamente, en la manipulación de símbolos que generaran, de modo a menudo inconsciente, la respuesta social deseada. La secuela de todo esto fue que la vida pública americana no volvería a ser la misma.

Para Bernays, la creciente confianza en la elocuencia de los símbolos y la idea de un público dominado por sus instintos iban de la mano. Esta perspectiva dispararía su carrera profesional a partir de los años 20.

Pero si Bernays fue el mayor defensor sistemático de las relaciones públicas, también era un hombre de su tiempo. A mediados de los años 30, y como reflejo de un mundo en el que las relaciones públicas y las actividades propagandísticas se habían hecho omnipresentes, Lasswell retrató a las clases intelectuales como aquel tipo de gente que «vive manipulando símbolos conflictivos»⁶⁹. Conforme a esta definición, Bernays –avezado *Demiurgo*⁷⁰ de la mente pública– habría comenzado a destacar, desde mediados de los años 20, como un arquetípico intelectual americano del siglo XX.

⁶⁶ BERNAYS, *Crystallizing Public Opinion*, 162.

⁶⁷ BERNAYS, «Crystallizing Public Opinion for Good Government», 4.

⁶⁸ BERNAYS, *Crystallizing Public Opinion*, 173.

⁶⁹ LASSWELL, H. D. (1935): «The Person: Subject and Object of Propaganda», *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 179, mayo, 189.

⁷⁰ [Nota del traductor a propósito de una nota del autor.] El término *Demiurgo* es una traducción de *imaginmeer*, que literalmente significa «el que hace imaginar», procedente a su vez de *Imagineering*, término recientemente utilizado por *Disney Corporation* para describir el desarrollo de atracciones diseñadas para estimular la imaginación del público. Ver STYRON, W. (1994): «Slavery's Pain, Disney's Gain», *New York Times*, 4 de agosto, A23. Utilizo el término hegeliano de *Demiurgo*, ya que para Hegel el *Demiurgo* se encargaba de «materializar el proceso de pensar» y en este sentido creo que encaja con el significado de *imaginmeer* o «el que hace imaginar».

A comienzos del siglo XX, al tiempo que la sociedad americana continuaba defendiendo el principio de la razón, la palabra impresa fue, salvo raras excepciones, el instrumento preferido por los especialistas en relaciones públicas. Algunos años después, en un mundo concebido para ser gobernado por fuerzas inconscientes e irracionales, esos mismos especialistas se fueron alejando por lo general de la *palabra* para considerar de manera creciente la *imagen* como su herramienta preferida para dirigirse al público.

En el tránsito de un siglo a otro, las ansiosas ensoñaciones de hombres como Gustave Le Bon, Edward A. Ross y Wilfred Trotter inspiraron los sueños de una nueva aristocracia intelectual: gente que, a partir de la consciente aplicación de métodos científicos sociales, serían capaces de proporcionar orden a un mundo peligrosamente caótico. En los años que siguieron a la Primera Guerra Mundial, Lippmann y Bernays –como ejemplos de una clase emergente de especialistas en propaganda– se valieron de esas ensoñaciones para transformarlas en una estrategia de ingeniería social ampliamente aceptada. Un mundo en el que expertos en relaciones públicas, estrategias publicitarias, asesores de imagen y arquitectos de espectáculos serían los encargados de manufacturar los términos del discurso público, empezaba a echar raíces.

Referencias bibliográficas

- BERNAYS, E. L. (1923): *Crystallizing Public Opinion*, New York, 1961.
- (1925): «Cristalizing Public Opinion for Good Government», comunicación dirigida al trigésimo primer encuentro anual de la National Municipal League y al vigésimo primer encuentro anual de la American Civic Association in Joint League, Pittsburgh (edición privada).
- (1928): *Propaganda*, New York.
- (1965): *Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays*, New York.
- DOOB, L. W. Y ROBINSON, E. S. (1935): «Psychology and Propaganda», *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 179, mayo.
- LASSWELL, H. D. (1935): «The Person: Subject and Object of Propaganda», *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 179, mayo.
- LIPPMAN, W. (1922): *Public Opinion*, New York.
- (1927): *The Phantom Public: a sequel to «Public Opinion»*, New York.
- STEEL, R. (1980): *Walter Lippmann and the America Century*, New York.
- STYRON, W. (1994): «Slavery's Pain, Disney's Gain», *New York Times*, 4 de agosto, A23.
- WALLAS, G. (1914): *The Great Society: A Psychological Analysis*, Lincoln, Nebr., 1967.
- WESTBROOK, R. B. (1991): *John Dewey and American Democracy*, Ithaca, N.Y.

Recibido: 15 de junio de 2007

Aceptado: 15 de julio de 2007