

La Psicología Social a la búsqueda de la Mente Pública¹

STUART EWEN
dsstu@bway.net

Presentación

Stuart Ewen es *Distinguished Professor* del Department of Film & Media Studies del Hunter Collage (Universidad de Nueva York) y uno de los principales especialistas norteamericanos en la historia y la cultura de la sociedad de consumo, tal como se formó en los Estados Unidos a partir de los años veinte del pasado siglo, así como en la incidencia de la publicidad en dicha formación. Ha publicado *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Society*, Nueva York, McGraw-Hill, 1977 (existe traducción francesa: *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*, París, Aubier Montaigne, 1983), *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*, Nueva York, Basic Books, 1988 (trad. Cast. *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*, México, Grijalbo, 1991) y, en colaboración con Elizabeth Ewen, *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness*, University of Minnesota Press, 2ª ed., 1992. El presente texto constituye el capítulo 7 de su libro *PR! A Social History of Spin* (Basic Books, Nueva York, 1996), cuya traducción al castellano el autor ha querido ceder en exclusiva a nuestra revista.

En el presente texto, el autor se sumerge en las primeras décadas del siglo XX, de las que rescata el pensamiento de autores que influyeron, desde aquella época fundacional, en el ulterior desarrollo de las relaciones públicas. Si éstas pueden ser entendidas hoy como un modo de comunicación que persigue vender la imagen más favorable posible de la empresa, para Ewen su campo

1 Traducción de Jon Dornaletche Ruiz (Universidad de Valladolid).

abarca un fenómeno mucho más amplio de influencia social de orden publicitario. Los profesionales de las relaciones públicas (PR) son contratados por un cliente para construir un entorno psicológico de percepciones con el fin de beneficiar al cliente. Unos PR trabajan tras la cortina, algunos son científicos sociales aplicados, otros son expertos en la puesta en escena en los *media* y en los eventos públicos, cuya intención es poner a punto el escenario mental del que la mente del público extrae sus opiniones y su sentido de la realidad. En el mundo actual, casi cada aspecto del mundo de la política, la economía y la cultura está alimentado por esos profesionales.

La reflexión de Ewen nos permite situar la publicidad en un marco mucho más extenso que el de la comunicación comercial o la institucional, para posicionarla en medio de los mecanismos de comunicación social de nuestras sociedades actuales en los que los «profesionales de la influencia» ejercen su acción en ámbitos sociales cada vez más extendidos. Los procesos psicológicos de influencia de comienzos del XX descritos en el artículo, son de actualidad hoy, al inicio del siglo XXI, por cuanto constituyen herramientas privilegiadas en las sociedades democráticas de masas en las que nos encontramos, mediatisadas por los *media* y cuyos efectos contribuyen a multiplicar. Las imágenes de éstos son potentes medios simbólicos para influir sobre las emociones colectivas alejadas de la razón de las que nos habla Ewen.

A. C. y J. B.



Tras la Primera Guerra Mundial, los magnates americanos se mantuvieron a flote con una renovada sensación de confianza. Como un colosal experimento en persuasión de masas, el Comité de Información Pública (CPI) fomentó la creencia de que la opinión pública se podía controlar, y que se podía conseguir un clima social de acuerdo con los intereses del mercado. «La guerra nos enseñó el poder de la propaganda,» afirma Roger Babson, un influyente analista bursátil, en 1921. «Ahora que tenemos de todo para vender al pueblo americano, sabemos cómo hacerlo.»²

En el centro de este nuevo convencimiento se encontraba el hecho de que cualquier manifiesto que apelara directamente a los sentimientos de la gente en tiempos de guerra, influiría mucho más que los meros hechos. En su pronunciamiento tras la guerra, Ivy Lee –todavía uno de los profesionales más preeminentes en el ejercicio de las relaciones públicas corporativas nacionales– evidenció este cambio de percepción.

2 BABSON, R. en Howard K. Beale, *Are American Teachers Free?* (1936): New York, 546, en Thomas C. Cochran y William Miller, *The Age of Enterprise: A Social History of Industrial America* (1942) New York, 333.

Desde que Lee comenzara su ejercicio en 1906 y a lo largo del periodo que transcurrió justo antes de que EE. UU. entrara en guerra –como la mayor parte de los que pertenecieron a la primera generación de las RR. PP. corporativas– Lee empleó expresiones propias de la Era Progresista como la argumentación objetiva y la persuasión racional a la hora de describir su trabajo. No obstante, después de la guerra, los postulados de Lee acerca del concepto de relaciones públicas dieron un significativo vuelco.

Hablando con un periodista del *New York Evening Post* en la primavera de 1921, Lee pasó de definir el concepto de agente de prensa de manera clara y racional a divagar en torno a su creciente interés por el psicoanálisis. «He descubierto» confesaba, «que las teorías Freudianas acerca de la psicología del subconsciente son de gran interés.» Añadía después, «la publicidad es esencialmente una cuestión de psicología de masas. Debemos recordar que la gente se guía más por sus sentimientos que por su mente.»³

Algunos meses después, mientras impartía un seminario sobre la vocación en las relaciones públicas en la Facultad de Periodismo de la Universidad de Columbia, Lee invitó a su audiencia a que visitara su lugar de trabajo para «mostraros nuestra biblioteca y que veáis nuestra extraordinaria colección de libros en la materia, junto con todos los elementos necesarios para entender la psicología grupal, la psicología de masas. Y aconsejó a sus oyentes:

«Debéis estudiar las emociones humanas y todos los factores que mueven a la gente, que persuaden a los hombres en cualquier ámbito de la experiencia humana. La psicología, la psicología del pueblo es uno de los factores importantes que subyacen en este negocio.»⁴

Lee, quien caracterizaba su trabajo de agente de relaciones públicas como fuente de «información diligente y exacta para la prensa y el público estadounidense», estaba asumiendo una especie de papel de chamán en la materia. En 1923, declaró que las relaciones públicas no eran más que «el arte de remover dentro de las cabezas... el arte secreto de todas las demás artes, la religión secreta de todas las religiones». Este arte, proclamaba en tono apocalíptico, escondía «el secreto» a partir del cual «una civilización podría perdurar y construir un futuro económico satisfactorio y permanente».

Este cambio en el pensamiento de Lee personificaba un cambio más amplio que se estaba dando en la forma en que los especialistas en relaciones pú-

3 WATSON, M. (11 de Marzo de 1921): «Careers for a Young Man: Publicity. An Interview with Ivy Lee», *New York Evening Post*, Colección Ivy L. Lee. Listado de items por nombre de colección, número de caja como: *Collection Ivy L. Lee, Seeley G. Mudd Manuscript Library, Princeton University Libraries*, Paquete 1, Caja 48, Carpeta 1.

4 Conferencia de Ivy L. Lee en la Facultad de Periodismo de la Universidad de Columbia. 20 de noviembre de 1921; caja 4, carpeta 1.

blicas concebían su trabajo. Si, antes de la guerra, la idea de *publicity*⁵ todavía estaba sustentada en la premisa del argumento racional –en apelar a la razón consciente– en el periodo de posguerra el concepto de *publicity* comenzó a articularse cada vez más, a partir de estrategias de manipulación psicológica que apelaban, a partir de entonces, a la actividad mental subconsciente.⁶

Sin lugar a dudas, la guerra y el CPI acentuaron la importancia de los factores psicológicos de la persuasión para una generación entera de intelectuales americanos, aunque la fascinación de Lee por la psicología de masas y por las emociones del pueblo hubo definido ya una corriente de pensamiento antes del comienzo de la guerra. Desde comienzos de siglo –cuando la mayor parte de los publicistas pagaban tributo a la importancia de los hechos– otra corriente de pensamiento estaba emergiendo, una que argumentaba que la entidad conocida como «mente pública» era inherentemente más susceptible a las súplicas emocionales que a los apelativos racionales.

Nadie ha contribuido tanto desde esta perspectiva como Gustave Le Bon, cuyos reconocidos trabajos –particularmente *Psicología de las masas (Psychologie des foules)*– pusieron el emergente campo de la psicología social en el mapa⁷. Al mismo nivel que la visión apocalíptica de Lee, para Le Bon la mórbida confección de la «mente pública» refleja las ansiedades de una clase media de *fin de siècle* preocupada por la propagación del malestar social.

No obstante, debajo de la visión superficial del tratado de Le Bon sobre «la entrada de las clases populares en la vida política,» su obra *Psicología de las masas* contiene otros niveles de lectura más profundos como el que cuestiona su propia afirmación –en muchas ocasiones repetida– acerca de que las clases medias son capaces de pensar y responder racionalmente.

«Desde el punto de vista intelectual puede que exista un abismo entre un matemático excepcional y su zapatero,» señaló Le Bon, «pero desde el punto de vista de su carácter la diferencia es mínima o ni siquiera existe.» Este argumento, que apuntaba directamente al debate sobre la naturaleza humana, reveló la verdadera convicción de Le Bon en torno a la importancia del subconsciente en el ser humano. «El papel que juega el subconsciente en nuestros actos es inmenso,» mientras que «el jugado por la razón es diminuto.»⁸

5 Hoy en día, la *publicity* es entendida como una labor de relaciones públicas que consiste en la estimulación del público a través de la generación de noticias de impacto favorable en algún medio que no esté pagado directamente por el patrocinador del servicio. Por contra, la actividad publicitaria es toda forma pagada de presentación y promoción de servicios. En cualquier caso, esta aclaración pone de manifiesto el hecho de que la *publicity* es ejercicio de las RR. PP. mientras que la publicidad lo es del *marketing*. (N. del T.)

6 *The Meaning of Publicity* (manuscrito de 1924, no publicado): Colección Ivy L. Lee, caja 1, carpeta 2.

7 Para una perspectiva inicial de la psicología social y sus influencias puede consultarse Robert E. Park *The Crowd and the public* (1904); véase también Robert E. Park, *The Crowd and the Public and Other Seáis*, (1972): Chicago.

8 LE BON, G. (1896, 1952): *The Crowd: A Study of the Public Mind*, London, 10.

«La importancia de vida consciente de la mente es pequeña en comparación con su vida inconsciente. El análisis más sutil, el observador más agudo, rara vez tiene éxito en descubrir más que un número reducido de motivos inconscientes que determinan la conducta. Nuestros actos conscientes son la parte visible de un sustrato inconsciente en nuestra mente que depende fundamentalmente de cuestiones hereditarias.»⁹

Antes de la Era Moderna, según la visión de Le Bon, esta intrínseca irracionalidad fue sometida a través un proceso de civilización guiado por la inteligencia consciente y superior de unos pocos individuos y asegurado por un riguroso orden social que ellos mismos crearon. A pesar de que los rasgos instintivos continuaron gobernando el comportamiento de los seres inferiores, sostiene Le Bon, el origen de la civilización y sus estructuras jerárquicas contuvieron sus profanas tendencias.¹⁰

Sin embargo, con el nacimiento de las políticas democráticas de masas, y con el colapso de las jerarquías sociales y religiosas, un carácter connatural comenzó a emerger como la fuerza dominante de la historia. Un «sustrato inconsciente» que había estado constantemente oculto debajo de la superficie intelectual de la civilización empezó a emerger. Para Le Bon, el nacimiento de la «mente pública» suponía el retorno de lo reprimido, la muerte de la personalidad cultivada y consciente a favor de las actividades impulsivas del sistema nervioso.¹¹

El levantamiento de las masas y, con él, el ascenso de la política de masas, de la estética de masas y de la destrucción de masas, significó que las condiciones del pueblo estaban en proceso de convertirse en universales y hegemónicas. Nadie –si siquiera aquellos individuos de clase media que defienden en privado los valores de la civilización– se libraría.

«Ahora, la civilización no es estable y está a merced de la suerte. El populacho es soberano y mareas de barbarismo gobiernan. Puede que la fachada de la civilización siga brillando debido a que vive de un sustrato de largos años de trabajo, pero en realidad la civilización está en ruinas sin nada que la sostenga, destinada a derrumbarse tras la primera tormenta.»¹²

Para un considerable número de intelectuales de comienzos de siglo, la visión de Le Bon sobre una sociedad dominada por fuerzas inconscientes fue extraordinariamente persuasiva. Así se explicaba el caos de la vida in-

9 Ibid., 28

10 Le Bon reconoció que el comportamiento de determinados sectores de la población mundial seguía determinado por cuestiones hereditarias. Entre estos sectores incluía a las mujeres, a los niños y a los salvajes. Ver Ibid., 35-36.

11 Ibid. 31.

12 Ibid., p. 207.

dustrial. Se reflejaban las ansiedades de la gente cuyo sentido del orden y de significado se estaban desmoronando. Mientras Le Bon alababa las virtudes de la psicología social, la clásica dicotomía entre público y masa comenzó a colapsarse. Un número creciente de pensadores empezó a seguir los mismos planteamientos.

Uno de esos pensadores fue Robert Ezra Park, cuya tesis doctoral defendida en 1904, «*The Crowd and the Public*», ofreció un ejemplo articulado sobre cómo algunos Progresistas Americanos leían a Le Bon.¹³ Park —quien acabaría siendo uno de los sociólogos más influyentes de EE. UU.— presentó su tesis como un estudio preliminar de la emergente psicología de masas, a la que llamó «un nuevo miembro entre las ciencias». El pensamiento de Le Bon influyó a Park en gran medida.

En gran parte —y debido a su tendencia progresista— el tratado de Park encerraba el argumento superficial de Le Bon acerca de que «la masa» y «el público» se constituían como dos formas sociales diferentes: una marcada por su impulsividad y un «estado emocional simple», la otra por su habilidad intrínseca de raciocinio y debate crítico.¹⁴

«Característicamente la masa siempre funciona en el nivel perceptivo de desarrollo, mientras que el comportamiento del público, que se expresa en la opinión pública, resulta de la discusión entre individuos que asumen posiciones opuestas. Esta discusión se basa en la presentación de hechos contrastados.»¹⁵

Como Le Bon —quien a priori mantenía que las clases medias eran capaces de razonar— Park sugirió la idea de que la «mente de la masa» conllevaba el triunfo del instinto irracional, mientras que la «opinión pública» se constituía como la suma de «actitudes críticas individuales».¹⁶

Con su focalización en la primacía del individuo y su cosificación de la evidencia objetiva, el «público» de Park aparecía, por un lado, un monumento a los valores de la clase media americana y por otro un testimonio de la convicción de que la deliberación pública proporcionaría una alternativa a la hipnosis colectiva de «la masa». No obstante, detrás de la nítida distinción de Park entre «el público» y «la masa» encontramos una lectura del tiempo presente algo más oscura. A pesar de que Park defendía su inclinación Progresista, dando primacía al «público racional» frente a la «masa irracional», su disertación

13 *Masse and Publikum* (1904): Heidelberg University. La primera traducción apareció en Park, *The Crowd and the Public and Other Essays*.

14 *Ibid.*, 5-6, 12, 20.

15 *Ibid.*, 57.

16 *Ibid.*, 59.

reveló un carcomido sentido de incertidumbre en torno a su percepción de la «opinión pública» en la América del siglo XX.

Aunque Park no se aventuró en una exégesis de la naturaleza hereditaria del hombre, al igual que Le Bon, él era profundamente pesimista en cuanto al destino de la razón. Dejando a un lado los modelos ideales y observando el mundo que le tocaba vivir, Park estaba llegando a la conclusión de que la «opinión pública» se distinguía cada vez menos de la «mente de la masa». Haciendo referencia a la influencia de los *media* en la sociedad moderna, Park concluyó que «la llamada opinión pública es nada más que un impulso colectivo, generalmente ingenuo, que puede ser manipulado por lemas y reclamos».

«El periodismo moderno, el cual se supone debe instruir y dirigir la opinión pública a través de reportajes acerca de la realidad, acaba convirtiéndose en un mero mecanismo para controlar la atención colectiva. La opinión que surge a partir de aquí toma una forma similar al juicio que deriva de la no reflexión: la opinión se genera en el mismo momento en que la información es recibida.»¹⁷

Otro intelectual de renombre en la estela de Le Bon fue el analista político de origen británico Graham Wallas. En su clásico estudio *Human Nature in Politics*, 1908, Wallas anunció una ruptura con respecto al paradigma racionalista, que hasta el momento dominaba las teorías políticas.

La «falacia intelectual», tal y como la describió, sólo enmascaraba la realidad en el devenir de la política. Sin tener en cuenta la clase social, Wallas sostuvo que los poderes de la razón no son tan importantes como antes se imaginaba.

«Quien desee basar su pensamiento político en una reestructuración del funcionamiento de la naturaleza humana, deberá primero superar la propia tendencia a exagerar la intelectualidad del hombre... Estamos listos para asumir que toda acción humana es resultado de un proceso intelectual a través del cual un hombre piensa primero en lo que desea, y luego calcula en qué medida y de qué manera puede conseguir su objetivo.»¹⁸

A partir de estas deducciones, Wallas —cuyo pensamiento tendría un sustancial impacto en el pensamiento de Walter Lippman— concluyó que «el arte empírico de la política» no se fundaba en apelaciones objetivas a la razón. En vez de esto, afirmó que «tenía mucho más que ver con la creación de la opinión a través de la inferencia no racional y de una deliberada explotación del subconsciente».¹⁹

17 Ibid., 56-57.

18 WALLAS, G. (1908, 1921): *Human Nature in Politics*, Nueva York, 45, 52.

19 Ibid., 18.

El libro de Wilfred Trotter, *The Instincts of the Herd in Peace and War*, 1916, también se adhirió a la creciente convicción de que los seres humanos son más sensibles al inconsciente y a los impulsos instintivos que dominan su capacidad crítica. Trotter –cuyo trabajo, junto con el de Le Bon y Wallas, influiría en los expertos en relaciones públicas de la generación de posguerra– defendió que sin un entendimiento pleno de los factores hereditarios e inherentes que intervienen en el desarrollo de la mente, cualquier intento de guiar la conducta humana sería estéril. «Ningún entendimiento de las causas de la estabilidad o la inestabilidad en la sociedad» Wallas escribió, «es posible hasta que sea reconocida la presencia vigorosa del instinto animal en los hombres.»²⁰ Para Trotter era de especial interés el abrumador impacto del «instinto de la multitud», la incesante necesidad de tener la aprobación y la camaradería del grupo social.

Aterrados por la soledad existencial, Trotter apuntó que la gente se ve arrasada por una «íntima dependencia de la multitud». «Esta incesante necesidad,» sostuvo, «no viene dada por aspectos meramente físicos o intelectuales sino que procede desde los más profundos vacíos de una personalidad que se muestra incompleta y que obliga al individuo a buscar una existencia más allá de la suya propia, una existencia acompañada que pueda dar alivio y solución a las perplejidades de su ser.»²¹

Si partimos de la base de que existe una necesidad inherente de encontrar el sentido de la existencia en algo que trasciende al propio individuo, continuaba Trotter, el ser humano «es más sensible a la voz de la multitud que a cualquier otra influencia».

«Puede inhibir o estimular su pensamiento y conducta. Es la fuente de los códigos morales, de las sanciones de su ética y filosofía. Puede otorgarle energía, coraje, y paciencia tan rápido como se lo puede arrebatar.»²²

Simplificando, Trotter concluyó que la multitud compensaba la soledad y la ansiedad innata que reside en la antesala de la vida individual.

Este aspecto de la teoría de Trotter supuso un giro importante en cuanto a la visión de Le Bon sobre la psicología social. A pesar de sus declaraciones acerca de la naturaleza humana, Le Bon mantuvo en muchas ocasiones que en la masa había una erradicación de «la personalidad consciente», pero que esta personalidad seguía definiendo la mentalidad de los individuos. En la masa, afirmó, los individuos se hacían «con una especie de mente colectiva que les

20 TROTTER, W. M. (1916): *The Instincts of the Herd in Peace and War*, Londres, 244.

21 Ibid., 113.

22 Ibid., 114.

hacía pensar, sentir y actuar de una forma bastante diferente de la que cualquier individuo solitario podría pensar, sentir y actuar... si estuviera solo». La reiterada afirmación de Le Bon en torno a la existencia de una distinción crítica entre la psicología individual y la grupal parecía diluirse claramente en la teoría de Trotter.

Para Trotter, las inclinaciones instintivas que tenía la gente en grupo se encontraban inextricablemente unidas al inconsciente y los impulsos instintivos que predominaban en la gente como individuos. Al mismo tiempo que Europa se sumergía en el delirio de la guerra y que el shock de la modernidad desbarataba el sentido cotidiano del orden, la confianza en el poder persuasivo de la razón –teniendo en cuenta a las clases medias– se difuminó. La naturaleza humana y la motivación –en su esencia– fueron cada vez más analizados en relación a la llamada del inconsciente y a los patrones de conducta de la vida instintiva.

Tres años después, cuando la Gran Guerra llegó a su fin, esta perspectiva de la conducta humana –el acoplamiento de la psicología grupal e individual– se mantuvo intacta. Everett Dean Martin en su influyente libro *The Behavior of Crowds: A Psychological Study*, 1919, afirmó que «la psicología social reciente ha abandonado la idea de que la conducta social depende del uso de la razón.» Y con palabras de William McDougall –un psicólogo contemporáneo– Martin explicó que «los impulsos instintivos determinan el fin de cualquier actividad y son el motor que impulsa todas las actividades mentales. Estos impulsos son las fuerzas mentales que dan forma a la vida de los individuos y de las sociedades, e inmersos en ellos nos enfrentamos al gran misterio de la vida, de la mente y de la voluntad». ²³

Este cambio de discurso, en el que se explica el comportamiento del grupo en términos de una psique individual, se evidenció aún más tras los avances de Sigmund Freud en el pensamiento psicoanalítico. En 1922, Freud comenzó a investigar la «mente de la masa» con su sutil estudio *Group Psychology and the Analysis of the Ego*. Quince años después de que Le Bon comenzará su investigación en psicología social, Freud se aproximó con considerable respeto a las conclusiones perfiladas por Le Bon.

A pesar de que Freud pensaba que el trabajo de Le Bon reflejaba «una imagen exhaustiva de la mente grupal,» no pudo evitar tratar la paradoja de Le Bon en torno a la asunción de que la psique del grupo y del individuo eran entidades distintas y similares.

«El contraste entre la psicología individual y la psicología de grupo, que a simple vista parece tener todo el sentido, pierde consistencia cuando se

23

DEAN MARTIN, E. (1920): *The Behavior of Crowds: A Psychological Study*, New York, 10-11.

somete a un examen más exhaustivo... En la vida mental de un individuo siempre hay alguien necesariamente inmerso, como un modelo, un objeto, un ayudante, un oponente; por lo que, desde un principio, la psicología individual es social por antonomasia.»²⁴

Le Bon creía que «cualquier adquisición del individuo quedaba obsoleta en el grupo.» A esto, Freud respondió con la siguiente cuestión: ¿Dónde se encuentra la «unidad» que ata al individuo con el grupo? «Algo,» afirmaba, «debe unirlos.»

Partiendo del argumento de Trotter, Freud replicó que los grupos tenían la habilidad de ejercitar «una influencia decisiva sobre la psique individual» debido a que el grupo proporciona al individuo un contexto en el que «sacudir las represiones de sus impulsos instintivos», impulsos que se contienen como una «predisposición dentro de todos los individuos.»²⁵

Una y otra vez, Freud respondió a la descripción de Le Bon de la «mente de la masa» con argumentos paralelos derivados de su investigación de la psicología individual. A la descripción de Le Bon de la masa como entidad «hipnotizada», Freud contestó que la propia metáfora de la hipnosis derivaba del dominio semántico de la psicología individual.

Al argumento de Le Bon acerca de que «en los grupos pueden coexistir ideas contradictorias la una con la otra y tolerarse sin conflictos derivados de las contradicciones lógicas existentes entre ellos», Freud respondió que «ese mismo fenómeno también ocurre en una psique individual».

A la declaración de Le Bon sobre los grupos y el hecho de que nunca «hayan buscado fehacientemente la verdad» y que siempre «hayan buscado ilusiones», Freud contestó:

«Hemos señalado que la prevalencia de una vida basada en la fantasía y la ilusión que se gesta en el vacío de los deseos incumplidos es el factor que gobierna la psicología de la neurosis... Los neuróticos no se guían a partir de la realidad objetiva sino a partir de la realidad psicológica.»

Para la idea de Le Bon de que los «grupos no piensan ideas, sino imágenes», Freud contempló que también era cierto que los individuos hacían lo mismo en «estados mentales de libre imaginación».

De igual modo, Freud sostuvo que la «susceptibilidad de los grupos hacia el poder de sugestión... es un fenómeno primitivo e irreducible, un hecho fundamental en la mente del hombre» ligado de forma visceral a su ser sexual.²⁶

24 FREUD, S. (1922, 1959): *Group Psychology and the Analysis of the Ego*, New York, 18, 3.

25 Ibid., 9.

26 Ibid., 27-58. Freud puso mucho esmero en las réplicas a Le Bon. Freud comparaba la habilidad de de-

A pesar de que Le Bon haya descrito a la masa, Freud concluye, no la ha explicado del todo. Siguiendo a Trotter, Freud sugirió que las fuerzas subyacentes que guían la psicología de grupo se fundamentaban en la psico-dinámica del individuo. Con la llegada de su obra *Group Psychology and the Analysis of the Ego*, un cambio sustancial en materia intelectual se canoniza. Si las especulaciones iniciales sobre la «mente de grupo» se centraron en lo indómito y destructivo del instinto de las masas, a comienzos de los años veinte, el rol de «los impulsos instintivos inconscientes» en el comportamiento humano superó la idea que posicionaba las clases sociales en el centro del análisis.



La visión que Le Bon tenía del futuro de la era moderna era, en muchos sentidos, profundamente pesimista. Aunque reconoció que «no era fácil prever exactamente las consecuencias de este... periodo tan caótico,» en su obra *Psicología de las masas* se lamentaba del decline y la muerte del «estado civilizado». Un aire de desánimo similar es el que manifestaron Wallas y Trotter en sus respectivas meditaciones *Human Nature in Politics*, 1908, y *Instinct of the Herd*, 1916. Cualquier lector de *Civilization and its Discontent*, 1929, podrá apreciar que la susceptibilidad de Freud ante el hecho de la desesperación social es de igual modo inconfundible.

A pesar de que la trayectoria de la psicología social a partir de Le Bon reflejó una ruptura total con respecto al optimismo de la Ilustración, a la vez contestaba al exceso de derrotismo y horror mediante ideas utilitarias. Estas ideas defendían la posibilidad de un control social potencial –para el ejercicio eficiente del poder– en un mundo dominado por las fuerzas de lo irracional.

A lo largo de las páginas de *Psicología de las masas*, Le Bon transitó desde su apocalíptica visión de la civilización hacia la idea de que el uso consciente de instrumentos y técnicas por parte de la ciencia podría jugar un papel definitivo en el destino de la era moderna. La clave para entender esta posibilidad residiría en la parte del discurso de Le Bon sobre la anatomía de la «mente popular,» en la cual especifica gráficamente los mecanismos a partir de los cuales las energías inconscientes de las masas se ven galvanizadas por líderes socialistas de manera irresponsable. A partir de su muestrario de técnicas demagógicas, Le Bon satisfizo la demanda de personas interesadas en «controlar el medioambiente humano» con un libro de bolsillo preliminar.

terminados líderes de hipnotizar a las masas con la sensación de estar enamorado en una relación de amor normal. «Del amor a la hipnosis,» él decía, «hay un pasito.» Encontramos la misma sumisión, la misma condescendencia, la misma ausencia de crítica hacia el hipnotista como hacia el objeto de deseo. De igual forma, observó Freud, los vínculos que unen a dos individuos entre sí como los que unen a un grupo son esencialmente libidinosos. El proceso de proyectar el deseo personal hacia los demás –la catexis hacia el objeto– era para Freud, un punto de unión entre las dinámicas de las masas y la vida sexual de los individuos.

Tímido en un principio, Le Bon advirtió que «un conocimiento de la psicología de las masas es el último recurso que un gobernante posee no ya para gobernarlas –cosa que se está convirtiendo en una empresa difícil– sino para no ser gobernado por ellas». ²⁷ Este conocimiento descansaba, en esencia, en la visión científica de la mente popular como algo «que flota constantemente sobre el límite del inconsciente y que se doblga ante cualquier sugestión». ²⁸

Si la «personalidad consciente» que Le Bon atribuyó a las clases medias todavía estaba abierta al lenguaje de la razón, las masas inconscientes –en las cuales la razón flaquea «ante los «rasgos femeninos» como la impulsividad, la irritabilidad, la incapacidad de razonar», así como ante «la falta de juicio y de espíritu crítico»– quedaban expuestas a la persuasión de las estrategias retóricas. ²⁹ Arrastradas por sus instintos y no por su mente, Le Bon afirmó, las «masas piensan en imágenes» y no con palabras. Una imagen por sí misma era capaz de movilizar a series de más imágenes sin que éstas guarden una conexión lógica con la primera. Le Bon se explica de la siguiente manera ante sus lectores aparentemente «racionales»:

«Nuestro sentido de la razón nos muestra la incoherencia que pueda haber en dichas imágenes, pero las masas no pueden llegar a apreciar esta evidencia, y confunden el acontecimiento real con acción deformada que provoca su imaginación. Las masas apenas distinguen entre lo subjetivo y lo objetivo. Las masas aceptan como reales imágenes evocadas desde su mente, aunque en la mayor parte de las veces tienen una relación distante para con el hecho observado.» ³⁰

Dentro de este análisis de la sed que tienen las masas por las «ilusiones» encontramos una serie de prescripciones y consejos para el ejercicio del poder en la era moderna. A lo largo de la historia, Le Bon sostuvo, la civilización siempre «ha estado dirigida por una minoritaria aristocracia intelectual, nunca por las masas». ³¹ Hoy en día cuando la «voz de las masas» es «preponderante» se hace necesario que esta aristocracia (científicos sociales) explore la «mente de las masas» para desarrollar técnicas que optimicen su hipnotización.

«Cualesquiera que sean las ideas sugeridas por las masas,» Le Bon insistió, «estas sólo serían efectivas si asumieran una absoluta e intransigente simplicidad de forma. De este modo se presentarían como imágenes para ser acce-

27 Le BON, *The Crowd*, 19.

28 Ibid., 40.

29 Ibid., 35-36.

30 Ibid., 41.

31 Ibid., 18.

sibles para las masas. Estas ideas-como-imágenes no guardan conexión lógica alguna... e intercalan su posición como en una linterna mágica.»³²

«La imaginación de las masas» es más susceptible a las imágenes cuanto mayor es el dramatismo con el que son presentadas. «Las masas que sólo son capaces de pensar en imágenes sólo pueden ser impresionadas a través de imágenes. Sólo las imágenes pueden aterrorizarlas o atraerlas y convertirlas en motor de sus acciones.» «Por esta razón,» Le Bon continuaba, «las representaciones teatrales en las que la imagen se muestra en su simplicidad de forma ejercerían tanta influencia sobre las masas.»³³

Si se quiere incidir en la «imaginación de las masas», nos avisó Le Bon, «no se debe intentar trabajar la vertiente intelectual de sus facultades mentales.»³⁴

«Las masas siempre se han sometido a las ilusiones. Quien quiera que pueda ofrecerles ilusiones conseguirá ser su dueño; cualquiera que intente destruir sus ilusiones acabará siendo víctima suya.»³⁵

En contra de las vertientes que encaran el concepto de una *publicity* predicada para audiencias racionales a partir de pruebas y hechos periodísticos, Le Bon se inclinó más por las estrategias de persuasión que hunden sus raíces en los principios del drama así como en el misterioso poder de las imágenes.

Así pues, en el centro de *Psicología de las masas*, Le Bon defendió una postura que desafiaba las asunciones que hubieron guiado a los Publicistas Progresistas y estructurado los esquemas de los primeros relaciones públicas corporativos. «No son los hechos los que llama la atención de las masas,» estableció Le Bon, «sino la forma en la que se muestran como noticia».

«Es necesario que en su compendio, si se me permite, las masas generen una imagen sorprendente que llene su mente. Así, dominar el arte de sorprender la imaginación de las masas sería dominar el arte de gobernarlas.»³⁶

32 Ibid., 61-62.

33 Ibid., 68.

34 Ibid., 69-70.

35 Ibid., 108.

36 Ibid., 71. Merece la pena recordar que Ivy L. Lee reveló a un grupo de magnates del ferrocarril que «no son los hechos lo que afecta a la mente popular sino la forma en la que estos son dispuestos lo que activa su imaginación.» El claro plagio a Le Bon indica que ya en 1916, el pensamiento de Lee estaba bajo la influencia de la psicología social francesa. Este «préstamo literario» contradice la afirmación que Robert Raucher manifiesta a cerca de que Lee nunca leyó a Le Bon. Él trabaja la «*publicity*» antes de la *American Electric Railway Association*, el 10 de Octubre de 1916 en Atlantic City. Colección de Ivy L. Lee, biblioteca de manuscritos Seely G. Mudd, Universidad de Princeton, paquete 1. Utilizada con el permiso de las bibliotecas de la Universidad de Princeton.

En 1974 Richard Sennett lleva a cabo un importante estudio en *The Fall of Public Man*. Sennett describió los últimos cien años como una era marcada por el nacimiento de una «personalidad colectiva... generada a partir de una fantasía común.»³⁷ En los trabajos de Le Bon ya se apuntaba el hecho de que cualquiera que pudiera compilar y circular «fantasías comunes,» estaría en la posición de definir el rumbo de la «personalidad colectiva».

Al tiempo que la psicología social adoptaba la idea de que las motivaciones inconscientes eran decisivas a la hora de definir la existencia social, las propuestas de Le Bon para gobernar la «mente de las masas», comenzaron a ser aplicadas por los científicos sociales para estudiar la «mente pública». Las viejas distinciones entre «el público» y «la masa» estaban cediendo ante ideas como la de una audiencia masiva, empujada en su mayor parte por sus sentimientos. Entre los psicólogos sociales, la habilidad por parte de los líderes de entender y manejar el inconsciente y la vida instintiva del público, era vista como la clave para conseguir la estabilidad social. La habilidad con la que una nueva clase de expertos podría aprender a dominar los símbolos se erigiría como la fortaleza que protegería a las fuerzas del orden del incipiente caos.

Si «el instinto de la multitud» contribuyó al nacimiento de la política de masas y a la «inestabilidad social», Trotter sugirió en 1916, al mismo tiempo, haría que la gente fuese excesivamente susceptible al liderazgo. Los líderes, en este sentido, deberían dominar la manipulación de este instinto.

El único modo en el que una sociedad se puede librar de su destrucción o decadencia es a través de la intervención consciente del intelecto. Este debe ser un factor importante entre las fuerzas que gobiernen el desarrollo del «instinto de la multitud».³⁸

A lo largo de la Historia, Le Bon teorizó que toda estabilidad social se ha producido gracias a las maniobras de unos «pocos aristócratas intelectuales». Junto con la necesidad que apuntó Trotter de una norma proveniente de la «intervención consciente e instruida del intelecto,» Le Bon no sólo propuso la instauración de un grupo de intelectuales de elite, sino de una «aristocracia» que estuviera especialmente cualificada en psicología social y de este modo preparada también para guiar las vidas inconscientes del público.

Martin –cuyo trabajo tendría una influencia visible en el pensamiento de Edgard Bernays– amplió la visión de Trotter. Partiendo de la «influencia controladora» que los instintos ejercen en las dinámicas de la vida contemporánea y dada su seria amenaza para la civilización, las elites sociales e intelectuales, afirmaba Martin, deben aprender a dominar y manipular esos instintos para salvaguardar el orden social presente. Al igual que los antiguos predicadores y

37 SENNETT, R. (1974, 1978): *The Fall of Public Man: On the Social Psychology of Capitalism*, Nueva York, 127.

38 TROTTER, *The Instinct of the Herd in Peace and War*, 247.

chamanes de la antigüedad, los líderes de hoy en día deben aprender a movilizar las oscuras vidas de la muchedumbre.

«La conducta de las masas» está en alza, advirtió, repitiendo la idea cada vez más recurrente entre la intelectualidad de clase media desde que Le Bon soltara la frase. «Los acontecimientos lo están dejando más y más claro, con la misma premura que determinadas cuestiones económicas..., las fuerzas que amenazan la sociedad son realmente psicológicas.» Con el mismo tono de emergencia, Le Bon esbozó el código moderno de alquimia:

«Debemos llegar a ser de culto, escribir nuestra filosofía de vida con grandes titulares y vender nuestra causa en el mercado. No importa si en el camino dejamos todos los valores por los cuales nos regimos, debemos afanarnos por engatusar a la mayoría imaginándola a nuestro lado...

Sólo con la mayoría a nuestro lado, quien quiera que seamos, podremos sobrevivir. Son los números lo que cuentan, no los valores –la cantidad frente a la calidad.»³⁹

Durante los años 20, estas ideas –fortalecidas y sostenidas por la experiencia en la guerra– servirían para posicionar la perspectiva de un amplio círculo de intelectuales americanos, gente que buscaba emplear las ciencias sociales como un instrumento para guiar la inherente irracionalidad de la «mente pública». Dentro de este desarrollo encontramos dos momentos de cambio fundamentales.

Primero, a comienzos de siglo, la gente que trabaja la *publicity* se inclinaba por trazar una distinción entre un estado de irracionalidad, que se atribuiría a las clases trabajadoras, y la habilidad innata de ejercitar la razón crítica, que se adscribiría al público de las clases medias, del cual formaban parte. Esta concepción de la razón crítica, guió la mayor parte de su trabajo de relaciones públicas. No obstante para los publicistas de los años 20, la irracionalidad se convirtió en patrón de comprensión de la naturaleza humana. Dentro de este esquema, la razón se hizo territorio privilegiado de los expertos –para investigadores como ellos mismos– cuyo destino sería utilizar la razón para salvar a la sociedad de sus impulsos irracionales.

Segundo, y del mismo modo importante, es que las conjeturas en torno a la búsqueda de una retórica apropiada para la persuasión experimentaron un cambio decisivo. Si las ideas democráticas provenientes de la Ilustración alimentaron las asunciones de que un pueblo informado a través de los hechos y de una opinión razonada era la mejor solución, el espectro de un público dirigido por su instinto apuntaba hacia un teatro de emocionantes símbolos

39 MARTIN, *The Behavior of Crowds*, 7.

como el instrumento primordial de la persuasión. A medida que avanzaron los años 20 y las sucesivas décadas, estos momentos de cambio dejarían una profunda impronta no sólo en la concepción de las relaciones públicas, sino en la propia construcción cultural americana.

