Banco de textos

Reseña de Propaganda de Edward Bernays

Autor/a: Universidad Autónoma De Barcelona

Tipo: Expositivo

La Primera Guerra Mundial supone el inicio de la propaganda en un sentido moderno. Aunque este concepto ya había desarrollado gran parte de su poder a lo largo de la historia, durante este conflicto es cuando adquiere su nueva forma. Especial interés tiene el Comité de Información Pública de los Estados Unidos, por el éxito de sus trabajos, los medios y herramientas de que dispuso y puso en práctica y los miembros que formaron parte del mismo. Bernays, autor de este libro, fue miembro de este comité y pudo poner en práctica buena parte de sus conocimientos a gran escala. Una experiencia que le sirvió para desarrollar exitosamente su trabajo en los años posteriores, en los que se dedicó a las relaciones públicas y a la propaganda. Este libro, publicado en 1928, se ha convertido en un texto fundamental para el estudio de la propaganda y su incidencia en la manipulación de la sociedad. Del mismo modo que el Comité de Información Pública fue capaz de transformar, por medio de la propaganda, una sociedad como la estadounidense, aparentemente pacífica y sin ninguna intención de participar en la Primera Guerra Mundial, en una sociedad totalmente beligerante y cooperativa con los planes de su gobierno, Bernays plantea estos mismos principios aplicados al terreno comercial, social y político. Un documento clave que puede compararse con otros estudios imprescindibles sobre la propaganda de aquellos años, tales como "Propaganda in the World War" de Harold D. Lasswell, publicado en 1927, o buena parte de los trabajos de Walter Lippmann, quien también fue miembro de la citada comisión y del que Bernays adoptó teorías y métodos.

El libro se divide en dos partes diferenciadas. En la primera parte, el autor realiza una aproximación al concepto de propaganda. Desarrollando su punto de vista, explicando su desarrollo en los Estados Unidos, etc., Bernays realiza una brevísima aproximación a la idea de propaganda para dar a conocer su propia definición del concepto. La propaganda, en un sentido moderno, es el «intento consecuente y duradero de crear o dar forma a los conocimientos con el objetivo de influir sobre las relaciones del público con una empresa, idea o grupo» (Bernays, 2008: 33). Una definición que pierde el carácter sistémico que poseía durante el conflicto mundial y en el que insisten autores como Yehya (2003), para quien la propaganda debe valerse de todos los medios de comunicación disponibles, oficiales, comerciales e informales (como los rumores y las teorías conspirativas) de una manera prolongada, con el objeto de lanzar una ofensiva multimediática, ya que cada uno de éstos tiene su propia capacidad y velocidad de penetración. No se limita únicamente a la exposición de unos simples carteles o anuncios. La propaganda es total o no es (Yehya, 2003: 40), algo en lo que insistirá Bernays en su capítulo dedicado a los canales de comunicación. Una elección en la que ambos autores coinciden en destacar la importancia del estudio de campo para poner orden en el caos en que se encuentra la sociedad. Sólo mediante el conocimiento del público podrá penetrarse en la mente de los ciudadanos de una manera efectiva.

Sin necesidad de enviar cientos de miles de mensajes, sólo serán necesarios unos pocos conformados de la manera adecuada. Serán los expertos en relaciones públicas los elegidos por las empresas, políticos u organizaciones sociales para este cometido.

Por tanto, las relaciones públicas, conjuntamente con la propaganda, aparecen como el instrumento ideado por Bernays para influir, y manipular, la mente de los ciudadanos. Padre de esta disciplina, realiza un desarrollo conceptual absolutamente innovador y que sigue en plena vigencia. Transita,

no sin conocimiento, por los territorios colindantes al marketing comercial. La búsqueda de los públicos objetivos, el hallazgo del punto en el que se encuentran la oferta y la demanda o el diseño de una campaña publicitaria global pueden ser materias más propias del marketing que de las relaciones públicas. Quizás por ello ha terminado asimilándolas y haciéndolas una herramienta más de las muchas que el marketing propone para la adecuada venta de un producto, idea o persona.

Bernays, para encontrar el correcto orden del caos social y sojuzgar a las masas, afronta el análisis de la psicología de masas. Buen conocedor de las teorías de Freud, de quien era sobrino, y de Gustave Le Bon, insiste en la importancia que tiene para la propaganda, para la movilización, el grupo frente al individuo. Lejos de intentar influir en los individuos mediante campañas masivas de publicidad, se centra en la necesidad de seducir a los diversos líderes que todo grupo tiene. La mente del individuo está influenciada por el grupo y, por tanto, también su comportamiento y sus hábitos de consumo. El acceso a la misma, además de realizarse mediante la seducción de los líderes sociales o políticos, en caso de que no existan o no esté clara su identificación, se concreta en función de los estereotipos predominantes en cada grupo. En cierta forma, Bernays recurre al concepto de la persuabilidad desarrollado por Maguire (1986: 41-70), entendida ésta como la predisposición de los individuos a la aceptación de un mensaje persuasivo, independientemente de su contenido, en función de lo familiar que le resulte y del grado de confianza que le despierte, sin pasar por alto que esta persuabilidad no depende de la inteligencia del receptor, sino de su predisposición emocional. En este terreno, los estereotipos, tal y como explicará Lippmann (2003), juegan un papel decisivo en el proceso asociativo que llevará a la persuasión del individuo. Un proceso que puede sintetizarse en la creación de una necesidad, que se traduce en la demanda de adquisición de un objeto o producto, y en la satisfacción de la misma, que repercutirá en el prestigio del individuo dentro del grupo, ya sea colocándole en una situación de preeminencia o de aceptación dentro de las reglas sociales. Un enfoque próximo en el que años más tarde trabajaron Paul Bloom o Philip Kotler en su desarrollo del marketing social.

En la parte más práctica del libro, Bernays anticipa, de manera totalmente visionaria, conceptos que se han desarrollado a lo largo del siglo XX y que tienen en la actualidad la máxima vigencia en las técnicas comerciales y publicitarias. Tal es el caso de la importancia que concede a la necesidad, para la adecuada venta de los productos, de entrar en la conciencia de los consumidores a través de la buena imagen de los productores, ya sea con una correcta política laboral, un proceso productivo impecable, etc. Nos presenta, en un estado primario, lo que una década más tarde se conocerá como responsabilidad social corporativa (RSC). Mucho más interés tienen, en su aplicación para la ciencias sociales, los capítulos que dedica al liderazgo político y a la importancia de la elección de los canales de comunicación para el lanzamiento de una campaña de propaganda. Respecto al primer tema, Bernays conoce bien el potencial que la propaganda tiene en el terreno político. Durante su experiencia en la Primera Guerra Mundial, adquirió el conocimiento suficiente para poder llevar a cabo una campaña de cualquier tipo. Y eso es precisamente lo que destaca, que no importa el objeto que se venda. Independientemente de si se trata de un producto manufacturado, de la petición de la extensión del derecho de sufragio por parte de las mujeres o de una marca de cigarrillos, el proceso es siempre el mismo. Y los primeros en desarrollarlo fueron los políticos, aunque en el momento de la publicación original de este libro éstos hubiesen abandonado estas técnicas. Esto es lo que denunciaba el autor al reclamar una actualización de la política en estas técnicas de propaganda. La política, a su juicio, debía asimilar las técnicas de la propaganda comercial para llegar de una manera más efectiva a los votantes. Una modernización que fue progresiva y que terminó con la creación del modelo actual de comunicación política estadounidense y en la que el marketing capitaliza cada una de sus actividades.

Respecto a los canales de transmisión de los mensajes propagandísticos, establece una comparación entre la potencia de penetración de los mensajes persuasivos de la radio y la de los periódicos. Lejos de decantarse por uno u otro, recomienda profundizar en la línea que ya se había iniciado en la década de 1920: la formación de complejos mediáticos que agrupen prensa y radio con el fin de tener una versión coherente y única de lo que desea venderse y empleando la potencia conjunta para crear nuevas personalidades de la política o apoyar mensajes comerciales. Pero debe hacerse de una manera no intencionada a los ojos del gran público.

Cualquier noticia promociona algo. Es inevitable. Por ello, la labor de los expertos en relaciones públicas será crear un buen número de noticias que puedan entrar a formar parte de la parrilla informativa de una radio o de un periódico. El cine destaca precisamente por esta inocencia en la difusión de los mensajes. Este medio de comunicación posee una enorme potencia para difundir estereotipos, ideas, hábitos, etc., dado que los espectadores contemplan una película sin preguntar qué hay detrás de ella. Se considera un mero instrumento de entretenimiento, no de difusión de mensajes persuasivos.

Propaganda es un documento de un alto valor no sólo para el estudio de la comunicación sino para todos aquéllos que estudian el comportamiento de la sociedad ante los medios de persuasión existentes. Sin complejos, Bernays explica el modo mediante el cual se consigue manipular al público y controlar su mente para dirigirlo a un fin concreto. Una estrategia, la descrita por el autor, que puede parecer anticuada, pecando de una cierta inocencia, sobre todo con los ejemplos ofrecidos. Este paso del tiempo no ha reducido el valor de lo explicado, pues, si bien pueden parecer ejemplos más propios de otra época, no podemos sino recordar de nuevo que la propaganda no tiene por objeto vencer a la inteligencia. Es en la emoción donde actuará y con la que conseguirá entrar en la mente de los ciudadanos.