



## Propaganda

Edward Bernays  
Barcelona, Melusina [sic], 2008.  
196 páginas.

Ana Isabel Barragán Romero

¿Qué factor cohesiona la mente colectiva en aras de un pensamiento común? ¿Quién dice qué hemos de pensar y cuándo? El autor nos presenta a un grupo de líderes ocultos, que no se conocen entre sí, cuya función es formar el pensamiento de la masa, la gran mayoría de ciudadanos. El complicado engranaje social, que estereotipa a las personas según determinadas funciones o intereses, es un gran vehículo de transmisión de información. Para poner orden a este caos, el grupo de líderes hace uso de determinados mecanismos propagandísticos cuya finalidad es crear un pensamiento colectivo.

Pero, ¿qué es para Bernays la propaganda? “La propaganda moderna es el intento consecuente y duradero de crear o dar forma a los acontecimientos con el objetivo de influir sobre las relaciones del público con una empresa, idea o grupo.” (pág. 33) El autor considera que el asesor de relaciones públicas y el propagandista son la misma persona. La función de este personaje es la creación de una opinión en la sociedad haciendo uso de los medios de comunicación y de los grupos sociales, de ahí la importancia de los líderes de masas. De este modo, vemos como ya en 1927, el padre de las relaciones públicas habla de la existencia de personalidades con capacidad de liderazgo que son financiadas por empresas para guiar el pensamiento del público en una dirección determinada.

El autor, en el último párrafo del capítulo cuatro, procede a la división de la obra en dos partes diferenciadas: la primera, del capítulo uno al cuatro, versa sobre el papel de la propaganda en el seno de la sociedad estadounidense de la época, así como los mecanismos de los que hace uso. La segunda parte es más específica y comienza a partir del capítulo cinco hasta el once. En ella muestra el uso de la propaganda en sectores como los negocios, la política, la educación, el colectivo femenino, los servicios sociales, el arte y la ciencia. Dentro de estos, el último capítulo analiza el funcionamiento de la propaganda y los distintos medios que utiliza para llegar al público.

Tras definir el panorama democrático de la época, Bernays comenta la existencia de un grupo oculto que forma la opinión de la masa y que, sea cual sea la actividad, debe servirse de la propaganda para dirigirse a la gran mayoría. Un ejemplo que destaca sobre el resto en el capítulo dos es la hipótesis de que la educación no produce creatividad. Por el contrario, lo único que logra es implantar en la mente de millones

de ciudadanos frases y eslóganes que acaban activando las mismas reacciones ante los mismos estímulos.

Tras la Primera Guerra Mundial, las grandes personalidades se dieron cuenta de que la propaganda también podía ser útil en una época de paz. Desde este punto de vista, se comenzó a tratar al ciudadano como una célula organizada en la unidad social. Este mecanismo de transmisión de información debe ser continuo y sistemático. Una minoría activa socialmente genera ideas constantemente en la gran mayoría. Convencer a una actriz para que lleve unos determinados zapatos es propaganda, pues se intenta formar una opinión favorable hacia una nueva moda. Como se ha comentado, la función del asesor en relaciones públicas o propagandista es conformar una opinión social determinada haciendo uso de los medios de comunicación. No es un publicista, puesto que tan sólo recurre a la publicidad cuando es necesario.

Bernays también estudia la propaganda desde la psicología y, sobre todo, haciendo referencia a la escuela de Freud (de hecho, el autor era sobrino de Sigmund Freud). Según ésta, el hombre se ve impulsado a actuar por motivaciones que oculta a sí mismo. Teniendo en cuenta que el ser humano pertenece a distintos grupos sociales, se llega a la conclusión de que su juicio es una mezcla de impresiones externas que acaban gobernando inconscientemente su pensamiento. He ahí la importancia de los líderes de cada grupo para crear opiniones inconscientes ante determinados aspectos o ideas. El nuevo propagandista, para Bernays, no es aquel que intenta modificar un hábito, sino el que crea las circunstancias adecuadas para que se lleve a cabo el cambio.

Finalizando la visión de la propaganda desde la psicología, la obra entra en una segunda parte que trata, sobre todo, el papel de esta herramienta en determinados campos. En lugar de tratar cada uno de ellos por separado, sería conveniente tratar el eje común que los sostiene. Para Bernays, el propagandista tiene que estudiar al público en todas sus facetas para saber qué mensaje es el que puede ofrecerle. A este estudio se une el planteamiento de unos objetivos que serán los que guíen el resto del trabajo. Además, se debe hacer uso de todos los medios a su alcance para crear un ambiente adecuado que favorezca la proliferación de opiniones acordes a los objetivos. Una vez establecido el pensamiento, el agente no debe descuidar su tarea. En todo momento debe prever la evolución de las tendencias del público para ofrecer recomendaciones.

Este esquema general de la actividad del propagandista es el que se sigue en cualquier terreno de actuación: negocios, política, educación, arte, ciencia, servicios sociales o en el campo de los derechos de la mujer. En cualquier caso, el propagandista debe descubrir el denominador común entre el interés del "objeto" y la simpatía que crea en el público. El autor ya recomienda en estas páginas la búsqueda de una característica del producto que le proporcione un valor intangible frente a la competencia.

En política la realidad es semejante. El político no debe luchar contra la opinión de los ciudadanos, sino que, tras crear las circunstancias que provocan las opiniones mayoritarias, debe ser la persona que de respuestas a todas las dudas. Estas respuestas siempre serán favorables, puesto que la opinión que se buscaba ya está implantada en la sociedad. El autor critica que la política fue la primera en usar

propaganda y la última en adaptarse a las nuevas técnicas. También hace referencia a los empresarios que hacen grandes inversiones en campañas políticas. Estos personajes estudian el mercado y la opinión pública en su día a día empresarial, sin embargo, confían en una campaña que deja de lado el estudio del público y se olvida de proporcionar ideas y productos adaptados a la masa. De esto se extrae que el político tiene que actuar como en una campaña comercial, consiguiendo votos del mismo modo que el empresario consigue ventas. En este aspecto, Bernays se adelanta al marketing político, nacido en las elecciones estadounidenses de 1952 a raíz de la campaña de Eisenhower y Stevenson.

Al igual que en la política y los negocios, Bernays destaca el colectivo femenino como organización minoritaria que consigue que una idea llegue a la opinión general basándose en el principio del liderazgo. Recomienda a los educadores que usen esta técnica para conseguir la valoración de su profesión por la sociedad en general.

Analizando con detalle cada sector, el autor recrea con un sin fin de ejemplos el buen uso de la propaganda para lograr el beneplácito de la gran mayoría. Siempre bajo el establecimiento de unos objetivos y el estudio del público, el propagandista logrará crear una opinión social conforme a sus necesidades.

La obra finaliza con un capítulo titulado “El funcionamiento de la propaganda”. Como el propio título indica, se trata de una aproximación teórica a todos los ejemplos plasmados en los capítulos anteriores. Para Bernays, cualquier medio de transmisión de información puede ser usado como propaganda. Tal y como entiende el autor el término, el cual versa en la creación de las circunstancias adecuadas para la formación de una opinión, cualquier medio humano capaz de transmitir ideas es propicio para dar lugar a una situación proclive al nacimiento de opiniones. Además de esto, Bernays destaca la importancia de adaptarse a la evolución de la sociedad. No pone en duda el cada vez mayor conocimiento del público sobre las técnicas de manipulación, sin embargo, esto no es un problema para el autor, siempre y cuando el propagandista tenga presente que todo pertenece a la ley del cambio y que la adaptación al medio es la clave del éxito.

Escrita en 1927, *Propaganda* se muestra ante el lector como una obra cuya atemporalidad resulta abrumadora. Cualquier información proporcionada por Bernays podría extrapolarse a nuestra época. Antes de la Segunda Guerra Mundial y el auge de los medios de comunicación de masas, el autor vaticinaba un futuro protagonizado por la opinión de la gran mayoría, en la cual había que formar un pensamiento favorable a los intereses de unos pocos. La importancia de la imagen de las empresas y organizaciones, y la venta del político como un producto más de la sociedad de consumo, son afirmaciones que revelan el profundo carácter visionario de Edward Bernays.