
Artículos

PROPAGANDA: EN LA MENTE DEL PROPAGANDISTA

ADVERTISING: ON THE ADVERTISER'S MIND



Código ORCID: 0000-0003-4915-8530
Profesor Escuela de posgrado de la Universidad
San Ignacio de Loyola (USIL). Lima, Perú
Correspondencia: danilomacera@gmail.com

Recibido: 18 de enero de 2019
Aprobado: 10 de febrero de 2019
Cómo citar este artículo:
Salinas, J. (2019). La eficacia operativa y su relación con la estrategia
empresarial. *Review of Global Management*, 5(1), 43-54.

RESUMEN

Edward Bernays es, sin duda, la figura más significativa en el campo de la propaganda y referente ineludible cuando se investiga o discute sobre este tópico. Este artículo busca dar a conocer las ideas más importantes de este extraordinario pensador de su libro *Propaganda* de 1927, y examinarlas a la luz de hechos, estrategias y personajes de la historia pasada y presente, como, el Brexit, Kellogg Co., la UEFA, Joseph Goebbels, Purina Dog Chow, entre otros, con el propósito de validar la vigencia, el impacto y la trascendencia del pensamiento de un visionario, tras cerca de una centuria.

Palabras clave: propaganda, política de masas, relaciones públicas, Bernays.

ABSTRACT

Edward Bernays is, undoubtedly, the most significant figure in the field of propaganda, and an inescapable reference when researching or discussing this topic. This article seeks to show the most important ideas, of this extraordinary thinker, of his book "Propaganda" of 1927, in addition to analyzing them in terms facts, strategies and characters of the past, and present history, such as Brexit, Kellogg Co., UEFA, Joseph Goebbels, Purina Dog Chow, among others, with the purpose of validating the validity, impact and significance of a visionary's thought, after close to a century.

Keywords: propaganda, mass politics, public relations, Bernays.

El año de 1927 fue uno de incertidumbre, flanqueado por las dos grandes guerras mundiales. Mientras que en el Reino Unido se daba la primera transmisión de la British Broadcasting Corporation (BBC), y se reconocía la independencia de Arabia Saudí, en los Estados Unidos de América se iniciaba la invasión a Nicaragua¹, al par que los "Globetrotters" jugaban su primer partido de baloncesto y se dejaba de producir el mítico Ford T; León Trotski era expulsado del Partido Comunista de la Unión Soviética y en Australia, se proclamaba a la ciudad de Canberra como la nueva capital del país. Pese a la importancia que podrían tener estos eventos, ninguno de ellos tuvo hasta nuestros días el impacto y la trascendencia global que supone, en esencia, la publicación del libro *Propaganda* del austriaco Edward Bernays, pariente cercano de Sigmund Freud.

Lissner (1981), refiriéndose a Bernays, le llama "el padre de las relaciones públicas", y va más allá, calificándolo como "la más alta eminencia en la sociedad democrática del capitalismo", rótulo que sin duda se ajusta a su influencia en la sociedad occidental globalizada. En otras palabras, a Bernays se le celebra por hacer confluir a través de la influencia de la propaganda dos elementos fundamentales de la sociedad democrática: los elegidos y los electores o, en su equivalente en la economía capitalista, los oferentes y los

¹ Intervenciones de Estados Unidos a Nicaragua. Recuperado de <https://latam.historyplay.tv/hoy-en-la-historia/nicaragua-es-invadida-por-estados-unidos>

demandantes. Lissner (1987) precisaría su rol crítico, al establecer científicamente cómo una empresa u otra entidad puede trabajar junto con su público para alcanzar los objetivos comunes de la sociedad democrática. F. C. G. (1995) sugiere que para Bernays los negocios hacen lo correcto en el sentido social. Tal vez este halo de responsabilidad y preocupación social atribuido a Bernays sea para algunos confuso, ilusorio e incluso, contradictorio, más aún si consideramos que su libro *Propaganda* ha sido catalogado en su edición de 2008 como la "biblia" de la manipulación. En tal sentido, para algunos Bernays es un legítimo heredero del arte de Niccolò di Bernardo dei Machiavelli [(Nicolás Maquiavelo) o de Joseph Fouché; sin embargo, en sus ideas hay mucho más que una guía para influir en la mente de las masas.

Bernays (2008) delimita la definición de "propaganda" como "el intento consecuente y duradero de crear o de dar forma a los acontecimientos con el objetivo de influir sobre las relaciones del público con una empresa, idea o grupo" (p. 33). Este anticipo, de un poder incalculable, de una realidad distópica orwelliana, que podría ser la nuestra, con mayor refinamiento y sutileza, queda en evidencia a través de un sencillo y revelador ejercicio. El autor revisa la primera página del diario *The New York Times* de la época y, de ocho noticias, identifica que cuatro son propagandas no explícitas, o como las cita a vista del lector: "crónicas de sucesos espontáneos". Si revisamos los titulares de un diario local el día de hoy, sin duda encontraremos noticias que resaltan el buen momento de la economía nacional; denuncian el mal comportamiento pasado de un postor en una licitación del Estado; presentan la evolución de los cuestionamientos de las malas prácticas de una importante cadena hotelera de la capital en demérito de una reconocida figura del deporte nacional; o hablan del inminente ingreso de los vehículos eléctricos a nuestro país. No es difícil, bajo la actual perspectiva, reflexionar sobre los intereses que están detrás de estas "crónicas de sucesos espontáneos" y la relevancia de ganar la adhesión a favor o en contra, según convenga, de la ilusa pretensión de autonomía e independencia de juicio, en la mente de los que leemos dicha publicación.

“Quienes nos gobiernan moldean nuestras ideas, definen nuestros gustos y sugieren nuestras ideas” (Bernays, 2008, p. 15). En el año 2006 se dio el segundo referéndum que decidiría la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea. El primero se dio en 1975, y tuvo como resultado algo más del 67% a favor de la permanencia. ¿Qué paso tras tres décadas en la mente de los británicos? Cerca del 52% optó por salir esta vez. La proporción se alteró en 19% a favor de salir de “Europa”, cuando ante la luz, en la actualidad, son mayores las amenazas percibidas que las oportunidades que generaría esta decisión

(Lomas y McLeod, 2017).

Si un sector de la comunidad está absolutamente entusiasmado con la idea del producto, no se gasta ni un céntimo en conseguir re-entusiasmarlo. En cambio, si otro sector del público está irrevocablemente comprometido con otro producto, mejor será no tirar el dinero por una causa perdida” (Bernays, 2008, p. 122).

Una de las estrategias del equipo que buscaba la salida del Reino Unido fue ignorar a los dos tercios de los votantes, formados por los convencidos, ya sea por la permanencia o por la salida, y enfocarse en los indecisos y los no-votantes habituales. “Basta tocar una fibra en el punto sensible para obtener una respuesta inmediata de ciertos miembros específicos del organismo” (Bernays, 2008, p. 38). “Retomemos el control” (take back control) fue el eslogan que guió la campaña de salida, apelando en el votante al sentimiento de estabilidad del oya conocido; lo propio; la añoranza de un tiempo pasado ideal; o, en palabras del poeta castellano del prerrenacimiento, Jorge Manrique, “cómo, a nuestro parecer, cualquier tiempo pasado fue mejor”. Esto, claro, con independencia de que lo haya sido o no, dado que incluso muchos de los votantes no vivían o eran muy pequeños (33 años antes) cuando el Reino Unido se incorporó a la Comunidad Económica Europea, pero esto no fue un limitador para dejarse seducir por la oportunidad de retomar el control. Bernays (2008) sugiere que “la minoría ha descubierto que influir en las mayorías puede serle de gran ayuda” (pp. 27-28). La Union of European Football Associations (UEFA), en los últimos años ha buscado reducir la discriminación racial en el fútbol en Europa. Con ese fin, en 2014 se sirvió del centenario

de la famosa tregua de la navidad de 1914 durante la Primera Guerra Mundial, cuando algunas tropas prusianas en Flandes hicieron una tregua no autorizada con las tropas de la entente (Francia y el Reino Unido) que finalizó con un disputado partido de fútbol. La campaña presenta un cortometraje donde participan Paul Breitner, Bobby Charlton y Didier Deschamps, todos ellos campeones mundiales de fútbol, con las naciones asociadas a la tregua de navidad (Alemania, Inglaterra y Francia), así como también otros conocidos jugadores de dichas nacionalidades, quienes leyeron cartas de soldados que participaron en esa asombrosa muestra de humanidad en medio de tan aterradora gesta. El mensaje de la UEFA: aun en medio de la guerra, seguimos siendo humanos, seguimos siendo iguales. Tal vez una cita de Huxley (2013) podría servir de cierre a este esfuerzo de la UEFA: “Los mayores triunfos de la propaganda se han logrado no haciendo algo, sino impidiendo que ese algo se haga” (p.8).

“El asesor en relaciones públicas se consagra a moldear las actividades de su cliente para que logre granjearse el interés, la aprobación y la aceptación del público” (Bernays, 2008, p. 52). Paul Joseph Goebbels fue el ministro para la ilustración pública y propaganda del Tercer Reich entre 1933 y 1945, y uno de los hombres fuertes de Adolf Hitler. Longerich (2015) refiere que Goebbels centró la propaganda nazi en el antisemitismo, la moral alemana y el nacionalismo; pero abordó otros temas vitales, como el capitalismo y el comunismo.

Las noticias llegan al público a través de la palabra impresa (libros, revistas, cartas, posters, circulares y carteles), las imágenes (fotografías y películas) y el oído (conferencias, discursos, bandas de música, radio, canciones de campaña). El partido político debe utilizar todos estos medios si quiere tener éxito (Bernays, 2008, p. 129).

Sin duda, Goebbels escuchó con atención a Bernays y tomó todos los medios que tenía a su alcance: afiches, carteles, folletos, volantes, periódicos, libros, el cine, la radio, discursos y un férreo control sobre los medios de comunicación y las artes. “Si conocemos el mecanismo y los motivos que impulsan a la mente de grupo, ¿no sería posible controlar y sojuzgar a las masas con arreglo a

nuestra voluntad sin que estas se dieran cuenta?” (Bernays, 2008, p. 61). Y el propio Hitler (2003) precisaría:

“¿Aquiéndebeserdirigidalapropaganda,alosintelectualesoalamasa menos culta? ¡La propaganda siempre deberá dirigirse a la masa! [...] El arte de la propaganda reside justamente en la comprensión de la mentalidad y de los sentimientos de la gran masa” (pp. 109-110).

Por su parte, en su diario personal Goebbels escribió: “Berlín necesita sensaciones, como los peces en el agua. Esta ciudad las exige y cualquier propaganda política no alcanzará sus objetivos si no logra entenderla” (Reuth, 1990, p. 112). Bernays (2008) agrega: “El uso de la propaganda, cuidadosamente ajustada a la mentalidad de las masas, constituye un complemento esencial de la vida política” (p. 117). Goebbels encontró que el cine era, después del radio, el medio de propaganda más poderoso, por lo que fue una norma que las películas contuvieran 20% de propaganda. Hitler (2003) escribiría: “La propaganda es un medio y debe ser considerada desde el punto de vista del objetivo al cual sirve. Su forma, en consecuencia, tiene que estar condicionada de modo que apoye el objetivo perseguido” (p. 108). En 1944, la Cruz Roja Internacional fue invitada a visitar el campo de concentración de Theresienstadt con la finalidad de acallar los rumores acerca de la solución final. Allí se montó una representación de la vida confortable de los judíos bajo el cuidado nazi; incluso se filmó la película “El führer regala a los judíos una ciudad”. Es indudable que no solo Goebbels, sino también Hitler, atendieron a las ideas de Bernays, a raíz de lo cual este se vio obligado a crear el término “relaciones públicas”, dado que “propaganda” había caído en baja estima, debido precisamente a la “propaganda nazi”.

Con respecto a la industria, el ideal de la profesión es limitar las pérdidas de dinero o de tiempo como consecuencia de que la industria haga o produzca cosas que no sean del gusto del público o de que este no entienda qué se le ofrece (Bernays, 2008, p. 58).

Este no fue el caso de la bebida gasificada La Moradita de Inca Kola, que, tras 18 meses de desarrollo, ingresó al mercado peruano en octubre de 2014 y se

retiró transcurridos apenas seis meses, en marzo de 2015. Alfredo Quiñones, *marketing manager* de Coca-Cola Perú, explicó en una conferencia en 2016, en la Universidad del Pacífico que el error más significativo fue que este producto se originó de una necesidad de negocio y no de una necesidad del consumidor. La chicha morada tiene un sabor propio y autóctono, con una conexión muy fuerte en la cultura peruana; de allí que convertirla en bebida gasificada no fuese muy acertado. También hubo errores de comunicación: nunca fue claro para el consumidor si era chicha morada o una bebida gasificada, explicó el directivo. Este no sería el único error de Coca-Cola en el país, originado en el desconocimiento del consumidor: Jugos Hugo, un jugo con leche de origen chileno que se lanzó en 2010, corrió una suerte similar pese a la gran inversión publicitaria.

Bernays (2008) explica que “el moderno propagandista pone manos a la obra para crear las circunstancias que deberán modificar el hábito” (p.71). PRNewswire (2011) informa que la reconocida marca de cereales, Kellogg Company fabrica sus productos en 18 países y los comercializa en más de 180. Esto incluye culturas tan disímiles a la norteamericana como las de Brasil, China, Francia e India, donde Kellogg Co. ha logrado influir en el hábito de consumo de la población. Aunque, en las palabras del CEO de Kellogg, la estrategia plantea cómo podemos adaptar nuestros alimentos a los hábitos locales, en oposición a tratar de cambiar el hábito local del desayuno, discurso compartido por los directivos de PepsiCo y Quaker Oats Company (Adlatina, 2012). Retórica contradictoria si consideramos que en Brasil el desayuno típico está compuesto principalmente por frutas; por el *dim sum* o *shāo mǎ* en China, que incluye carnes, vegetales, mariscos y frutas; por el café acompañado de un croissant, caracolas o napolitanas en Francia; y en India, con su gran complejidad cultural y culinaria, el *uttapam*, un panqueque grueso con verduras servido con salsa picante, es el favorito en el centro del país, y las *parathas*, una especie de tortas de trigo rellenas de verduras en el norte, y al sur, el desayuno por excelencia son las *dosas*, unas tortas delgadas y crujientes hechas con harina de arroz y lentejas, azúcar y sal. Y aún más discutible, si tomamos en cuenta lo reportado por Adlatina (2012), que informa que entre Kellogg Co., PepsiCo y Cereal Partners Worldwide (joint venture entre General

Mills y Nestlé) controlan alrededor del 52% del mercado mundial, equivalente a 30,000 millones de dólares, y afirma que “los hábitos arraigados tardan en desaparecer, razón por la cual los fabricantes están apoyando a sus ofertas con campañas significativas”, por lo que las empresas difunden avisos que resaltan los beneficios nutricionales del cereal por encima de los ingredientes de los desayunos tradicionales. Cereal Partners Worldwide, por ejemplo, muestra a la gente cómo consumir los cereales en un evento en Yakarta, Indonesia, donde se distribuyen porciones de cereales, un bote incluso una cuchara.

Bernays (2008), refiriéndose a actividades aparentemente filantrópicas o de ayuda social, dice: “Como si bastase con apretar un botón para ponerla en movimiento, la gente empezó a trabajar para el cliente por el simple placer [...] Los líderes solo prestan su autoridad a una campaña de propaganda si esta beneficia en alguna medida a sus propios intereses. Las actividades del propagandista, sin embargo, deben tener un cariz desinteresado” (p. 76). Purina Dog Chow lanzó en 2010, en Colombia, la campaña “Haz que lo increíble pase”. La división de alimentos para mascotas de Nestlé convocó a los propietarios de canes a registrar a sus mascotas. La compañía donaría un día de comida para un perro abandonado por cada registro recibido. En una hábil estrategia de *customer relationship management* (CRM), la filial colombiana entregó 22,000 kilogramos de alimento para perros a cambio de una valiosa base de datos, para comunicarse con clientes potenciales y conocer mejor su mercado. Esta base de datos, además, le permitió reforzar su imagen de compromiso y preocupación por el cuidado de las mascotas, alineando así su mensaje con los intereses y sentimientos de su mercado. “Esas coincidencias y solapamientos de intereses son tan innumerables como pueden serlo los entrelazamientos de las propias formaciones de grupos” (pp. 76-77). Ana María García, *marketing manager* de Nestlé Purina Petcare, afirmó sobre esta campaña:

“Queremos generar una verdadera conciencia en los dueños de mascotas y en quienes están pensando tener un perro como parte de la familia. Una mascota es una gran responsabilidad y en nuestras manos está hacerla feliz para que llene nuestro hogar de alegría” (Nestlé, 2010).

“Las ideas de la nueva propaganda se formulan con arreglo a sólidos principios psicológicos que se basan en el mejor de los intereses personales” (Bernays, 2008, p. 78). El duelo entre la Reforma Protestante y la Contrarreforma Católica tuvo como estimulante más aceptado el deseo de Henry (Enrique) VIII de alcanzar la separación de Catalina de Aragón; entre sus conquistas más divulgadas, el matrimonio del fraile Agustino Lutero con la antes monja Catalina de Bora; la coronación de Ana Bolena, la segunda de seis esposas que tendría este monarca inglés en apenas una década (1533-1543); así como la simonía y escándalos sexuales atribuidos al papa Alejandro VI. Sin embargo, el eje de este proceso de gran repercusión histórica fue, sin lugar a dudas, la propaganda de desprestigio gestada por ambos bandos (Vidal, 2002).

Ningún sociólogo que se precie puede pensar todavía que la voz del pueblo expresa ideas divinas o particularmente sabias y sublimes. La voz del pueblo da expresión a la mente del pueblo, que a su vez está domineada por los líderes de grupo en los que cree y por aquellas personas que saben manipular a la opinión pública. Se compone de prejuicios heredados y símbolos, lugares comunes y latiguillos que los líderes de opinión suministran a la gente (Bernays, 2008, p. 115).

¿No fue acaso la opinión pública y la propaganda las que granjearon el favor de la reina consorte de Francia, Catherine de Médicis (Catalina de Médici), a un “astrólogo y vidente” conocido como Nostradamus, el que antes había publicado un recetario de mermeladas y nunca ofreció una predicción que no fuera ambigua, salvo cuando fracasó al intentar predecir su propia muerte? Cuatro siglos más tarde (1984), al otro lado del mundo, Steve Jobs presentó la computadora personal, Macintosh. Esta presentación fue precedida por un impresionante *spot* publicitario transmitido durante la final del decimotercero “Super Bowl”, que aludía claramente a la obra de George Orwell, 1984 y cerraba con la frase “1984 no será como 1984”. El concepto se centraba en captar el espíritu revolucionario y rupturista de la juventud de la época. Se estima que este anuncio fue visto por más de 96 millones de personas. Una joven atleta lanza un martillo que rompe una enorme pantalla donde “el gran hermano orwelliano” reforzaba el control sobre la población dentro de un ambiente

distópico, usando frases como “Hemos creado por primera vez en la historia un jardín de ideología pura”; “Nuestra unificación del pensamiento es un arma”; “Somos una sola persona, con una voluntad, una resolución, una causa”.

La presentación no tuvo precedentes y en opinión de muchos tampoco consecuentes. Esa noche fue el tema central de las principales cadenas de televisión y radio. TV Guide y Advertising Age lo eligieron como el mejor anuncio publicitario de todos los tiempos (Cotado, 2012). La gran ironía es que el objetivo último de Apple, Inc., era obtener para sí lo que enfrentaba en su spot: un pensamiento unificado, una sola voluntad; y lo consiguió. Hoy Apple, Inc., es la empresa más valiosa del mundo, valorizada en más de 800,000 millones de dólares; al igual que en valor de marca, donde lidera el ranking con un valor cercano a los 250,000 millones de dólares, a una considerable distancia de sus seguidoras más cercanas, como, Google, Amazon y Microsoft. Y, por supuesto, es indudable que Apple fue y siempre será Steve Jobs. “Un autómatas no puede conseguir despertar el interés del público. Un líder, un luchador, un dictador, sí que pueden” (Bernays, 2008, pp. 116-117).

Bernays (2008) finalmente menciona los medios que consideramos importantes: el periódico, la radio, el cine y la personalidad. Recordemos que para 1927 la televisión aún estaba en sus primeras etapas de prueba. Las emisoras estadounidenses, CBS y NBC, no llegarían hasta 1930; la *World Wide Web* (WWW) tendría que esperar a 1990 y Facebook a 2008. “No existe medio de comunicación humano que no pueda utilizarse también para una propaganda deliberada, porque la propaganda no es más que el establecimiento de relaciones recíprocas de comprensión entre un individuo y un grupo” (p. 185). Sin duda, el padre de las relaciones públicas tendría hoy mucho que decir acerca de las redes sociales e internet en general, el *marketing* digital, la telefonía celular, la inteligencia artificial, la internet de las cosas, *big data*, realidad aumentada y demás tecnologías.

No cabe duda de que el público es cada vez más consciente de los métodos que se emplean para moldear sus opiniones y hábitos. Si la gente está mejor

informada acerca de los procesos que rigen nuestras vidas se mostrará tanto más receptiva a aquellos anuncios razonables que apelan a sus intereses (Bernays, 2008, p. 195).

La frase final de Bernays en su libro reza: “La propaganda nunca desaparecerá. Las personas inteligentes deberán reconocer que la propaganda es el instrumento moderno con el que luchar por objetivos productivos y contribuir a poner orden en medio del caos” (p. 196). Y no se equivocó.

REFERENCIAS

Adlatina. (2012). La carrera por la dominación del desayuno crece año a año en todo el mundo. Sitio Web de Adlatina. Recuperado de <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/marketing/la-carrera-por-la-dominaci%C3%B3n-del-desayuno-crece-a%C3%B1o-a%C3%B1o-en-todo-el-mundo>

Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Madrid: Melusina.

Cotado, O. (11 de junio de 2012). 1984. Apple Macintosh. El mejor anuncio publicitario de la historia. Recuperado de <http://orlandocotado.com/2012/marketing-empresa/1984-apple-macintosh-el-mejor-anuncio-publicitario-de-la-historia/>

F. C. G. (julio de 1995). Leadership for the Common Good. *American Journal of Economics & Sociology*, 54(3), 322. <https://doi.org/10.1111/j.1536-7150.1995.tb03433.x>

Nestlé. (2010). Haz que algo increíble pase, Dog Chow. Nestlé. Recuperado de <https://www.nestle.com.co/media/pressreleases/2010-algo-increible-pasa-dogchow>

Hitler, A. (2003). *Mi lucha*. Chile: Jusego.

Huxley, A. (2013). *Un mundo feliz*. Madrid: Cátedra.

Lissner, W. (octubre de 1981). Edward Bernays at 90. *American Journal of Economics & Sociology*, 40(4), 414. <https://doi.org/10.1111/j.1536-7150.1981.tb01658.x>

Lissner, W. (julio de 1987). An American Legend-and Its Basis. *American Journal of Economics & Sociology*, 46(3), 271-72. <https://doi.org/10.1111/j.1536-7150.1987.tb01965.x>

Lomas, E. y McLeod, J. (8 de noviembre de 2017). Engaging with Change: Information and Communication Technology Professionals' Perspectives on Change in the Context of the 'Brexit' Vote. *PLoS ONE*, 12(11), 1-26. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0186452>

Longerich, P. (2015). *Goebbels: A Biography*. Nueva York: Random House.

Nuevo estudio indica que las madres hispanas creen en el desayuno, pero se encuentran con obstáculos en la mesa. (20 de octubre de 2011). PR Newswire. Recuperado de <https://www.prnewswire.com/news-releases/nuevo-estudio-indica-que-las-madres-hispanas-creen-en-el-desayuno-pero-se-encuentran-con-obstaculos-en-la-mesa-132268308.html>

Reuth, R.G. (1990). *Goebbels*. Munich: Piper.

Vidal, C. (2002). *Enigmas históricos al descubierto*. Barcelona: Planeta.