

## Edward Bernays (1891-1995): Els Principis Psicològics de la Propaganda i el Consum

Edward Bernays (1891-1995) no és un nom gaire conegut pel gran públic i tanmateix fou un dels individus que més va ajudar a transformar les mentalitats al segle 20 i, específicament, a crear la societat de consumidors en què vivim avui. Alguns manuals ni tan sols el consideren un psicòleg sinó un clàssic del màrqueting. La seva principal aportació a la psicologia fou de caire pràctic: elaborà un seguit de tècniques de manipulació psicològica per incitar a consumir.

Però, a més, entre els anys 1920 i 1935, Bernays va ser un dels principals teòrics de l'ofegament de la democràcia mitjançant l'augment de les pulsions consumistes, convençut com estava que la democràcia és essencialment conflictiva i que l'única manera de governar-la amb ordre passava per fer que els ciutadans estiguessin carregats de deutes, de manera que no poguessin ni plantejar-se transformacions atzaroses de les estructures socials. La incapacitat dels individus per gestionar els seus desigs fa que, de manera inevitable, els ciutadans necessitin tutors per protegir-los d'ells mateixos, perquè altrament la democràcia tendeix al caos. Per a ell la democràcia només esdevé un règim polític viable si aconsegueix pacificar la ciutadania, adormint-la mitjançant l'ultraconsum.

Bernays era doble nebot de Sigmund Freud (la seva mare era germana del fundador de la psicoanàlisi i el seu pare germà de l'esposa de Freud). Coneixia molt bé les tesis de la psicoanàlisi i la influència de l'inconscient i del desig sobre l'acció humana i, senzillament, aplicà aquestes tècniques no pas a la teràpia, sinó al consum i a les relacions humanes. Es tractava d'usar les idees de Freud per transformar els individus en consumidors servils... i contents!. A partir de 1913 fundà una empresa de relacions públiques a Nova York i aviat fou un dels més cèlebres especialistes en consum del món. Un dels seus llibres 'Cristallizing public opinion' (1923) fou el text de capçalera de Goebbels, mentre que un altre 'Propaganda' (escrit l'any 1927 i publicat l'any següent), encara es reedita a principis del segle 21.

Bernays propugnà que la manera d'interessar les persones pel consum d'un producte o d'una idea, no és informant-los, sinó emocionant-los, fent que reaccionin en conseqüència i posant per davant les seves emocions. L'ús 'científic' de la propaganda no és necessàriament un tret característicament reaccionari, perquè de propaganda en fa tothom. També les causes progressistes necessiten emocionar per aconseguir diners i poder tirar endavant. Un ric s'emociona igual que un pobre, però pot donar molts més diners per a un hospital. Així l'especialista en relacions públiques és un estrateg de les emocions: 'un científic social que aconsella els seus clients sobre actituds socials i sobre accions a emprendre per aconseguir el recolzament del públic'.

Com diu a 'Propaganda': 'Els qui manipulen aquest mecanisme social imperceptible formen un govern invisible que dirigeix veritablement el país'. Controlar els mitjans de comunicació –tant pel que fa a les notícies que es donen com, sobretot, a les que no es donen– és bàsic en aquest signi. En tal sentit, el seu currículum és immens. Bernays va participar en el disseny de les campanyes d'opinió pública per convèncer els nord-americans per entrar en les dues guerres mundials, i després de la 2ª G. M. Formà part del nucli dur de la CIA. Entre algunes de les seves mítiques campanyes de premsa amb objectius comercials hi ha la que aconseguí fer fumar les dones (1929), i la que augmentà el consum de sabó de mans durant la dècada de 1920 a Amèrica. En l'àmbit polític va portar les relacions públiques de Calvin

Coolidge (1923-1929), i fou conseller de tots els presidents nord-americans fins a Dwight D. Eisenhower. Se li atribueix el cop d'estat contra Arbenz a Guatemala (1954), amb 100.000 morts, i coordinà les relacions públiques de Juan Carlos I d'Espanya, des del seu nomenament com a 'príncep hereu' de Franco. Fou ell qui (quan tenia 99 anys !) aconsellà al rei que la seva filla, la infanta Cristina, anés a viure a Barcelona per guanyar-se la simpatia dels catalans –i fins i tot vingué a Barcelona a supervisar l'operació (el diari La Vanguardia del dilluns, 26 de nov. 1990, dóna una notícia edulcorada de la seva estada).

A 'Propaganda' ell mateix explica que: 'el modern propagandista es posa mans a l'obra per tal de modificar les circumstàncies que haurien de modificar l'hàbit'. El cas més conegut i quasi paradigmàtic d'aquesta manera d'actuar és el de com aconseguí fer creure a les dones que fumar era un acte de llibertat. L'any 1929 George Hill president de l'American Tobacco Corporation es posà en contacte amb Bernays per preguntar-li com aconseguir fer fumar les dones. De fet, el tabú de la cigarreta en les dones significava que Hill es quedava sense la meitat de la seva clientela potencial. Bernays consultà un psicoanalista (Abraham Brill) que li explicà que la cigarreta era un símbol del fal·lus, és a dir, del poder masculí. Llavors se li acudí convertir la cigarreta en un símbol subversiu d'alliberament de la dona: si la cigarreta equival a un penis, les dones que fumen han de creure's que ells tenen el seu propi penis!.

Aprofitant un dia de festa a Nova York, Bernays va fer que un bon nombre de noies joves sortissin al carrer fumant cigarretes de la marca Lucky Strike. Al mateix temps havia explicat a la premsa que les 'sufragistes' (un terme molt d'època) farien un acte 'fort i de protesta' al carrer. Quan els periodistes s'adonaren que els principals carrers del centre de la ciutat estaven plens de noies fumant, el tema es convertí objecte d'un bon nombre d'articles. Cal afegir que les noies (que cobraven per fumar en públic!) estaven advertides per respondre que 'encenien la flama de la llibertat' quan algú les retreia el seu acte. Obviament aquest eslògan estava preparat i al llarg dels mesos següents es van publicar a la premsa moltes fotografies de dones fumant amb l'estàtua de la Llibertat al fons. El propi The New York Times (1 abril 1929) va titular : 'Group of Girls Puff at Cigarettes as a Gesture of 'Freedom''.

Així el tema de la cigarreta deixà de ser una qüestió de costums per convertir-se en un tema de 'drets'. I reconèixer el 'dret a fumar en públic' s'associà a ser una persona de mentalitat progressista. Bernays, a més, va pagar diversos científics per assegurar que el tabac ajudava a conservar la salut... i que fins i tot era un complement alimentari i vitamínic! Obviament, els estudis científics que demostraven això no existien, o eren frauds científics, però ningú no s'aturà a demanar-los. El prestigi dels noms de científics era suficient per evitar sospites.

També és clàssica la campanya de relacions públiques que Bernays organitzà per a Calvin Coolidge (1923-1929) que, una mica com el nostre president Montilla, era conegut per no riure mai, per ser absolutament inexpressiu, auster i súper tímid. La solució fou organitzar una festa amb 34 estrelles del cinema (totes clients de Bernays!) per retornar-li la popularitat, associant la seva imatge a la de persones joves i divertides. Bernays ho explica així: 'Quan el president Coolidge va convidar actors a esmorzar ho feu (...) perquè creia que les audiències –l'enorme grup de gent a qui agrada l'entreteniment, la gent que els entreté i la gent a qui agrada entretenir-se– s'alinearien amb ell'. El 'concert benèfic' que Franco organitzava per Nadal amb els millors músics populars espanyols durant els anys del 'desarrollismo' estava inspirat en aquesta festa.

Durant la crisi del 29, Bernays fins i tot va intentar que Freud escrivís un article defensant amb raons psicoanalítiques que les dones no treballassin fora de casa per disminuir l'atur. Freud que tenia una filla lesbiana i feminista (Anna) s'hi negà, però aquest cas és molt significatiu d'una de les seves tècniques més conegudes de manipulació. Per fer creure que una raó era 'científica' presentava un suposat expert com a persona teòricament neutral, que ell presentava com 'l'opinió independent' o 'la tercera opinió', de manera que algú 'net', o 'no sospitos' (i en realitat prèviament comprat) fes passar com a consell d'expert desinteressat la idea que en aquell moment interessava vendre. Aquesta continuada manipulació dels 'independents' es practicà també amb molt d'èxit a l'Estat espanyol durant la transició.

Un exemple d'aquest ús dels experts és la campanya que organitzà per promoure les vendes de cansalada (això que ara en diuen 'bacon'). Va promoure un informe mèdic que assenyalava que els esmorzars forts eren més saludables: el va enviar a 5.000 metges dels Estats Units, amb publicitat que anunciava que esmorzar ous amb bacon era molt saludable... el resultat fou un augment de vendes espectacular.

Bernays ideà també diversos trucs de manipulació de l'opinió pública en el cop d'estat de 1954 contra Jacobo Arbenz a Guatemala. Així, per exemple, inventà una falsa agència de notícies la 'Middle American Information Bureau', per tal de fer creure a l'opinió pública que 'les bananes [principal producció de Guatemala] s'estan fent comunistes', de manera que calia intervenir 'per defensar l'esmorzar dels nord-americans', mentre a l'interior de Guatemala pagava humoristes en una campanya de descrèdit contra el govern local. La tècnica d'usar acudits per desprestigiar polítics es va repetir també a l'Estat espanyol durant la dècada de 1980 ('los chistes de Morán', contra un ministre socialista) per obligar l'Estat a entrar a l'Otan.

Bernays es feu també famós en organitzar una campanya, que ell mateix explica a 'Propaganda', per tal d'augmentar el consum de sabó de la companyia Proctor&Gamble. Simplement organitzà un concurs d'escultures fetes amb sabó que feu vendre a la companyia un milió de barres més de l'habitual, encoratjant la població a què 'tothom pot ser artista'.

Però, més enllà d'aquests exemples: per què és significatiu Bernays per a la psicologia? En principi per dues raons. Una, que ja hem vist, és (1ª) l'ús d'eines de suggestió per manipular les masses. En les seves pròpies paraules: 'per estendre una idea cal utilitzar les estructures en grup de les societats modernes'. Però, fins aquí no aniria gaire més lluny que Le Bon. El significatiu és, que a més, (2ª) Bernays va saber usar la tesi de l'inconscient de Freud com a instrument de màrqueting. Freud havia dit que hi ha en els humans elements de desig que ells mateixos ignoren, però que poden arribar a conèixer-los i dominar-los. Bernays recull de la teoria de l'inconscient del seu oncle, el convenciment que els homes ni són lliures, ni ho poden ser. A més no li interessa la psicologia individual, sinó la dels grups socials.

Els humans constitutivament estan fets de desig i són feliços quan creuen haver realitzat el seu desig encara que, en realitat, estiguin essent manipulats. El consumidor és un ésser 'feliç i enganyat' al qual sempre se li pot oferir més consum per mantenir-lo callat. A les masses no els pertoca ser ciutadans sinó consumidors. Aquesta és una idea del periodista i ideòleg Walter Lippman (1889-1974), per al qual els homes no saben ni poden autogovernar-se i la psicologia de masses s'ha d'emprar com a eina de control. El mètode de Bernays correspon als objectius de Lippman: la psicologia serveix per fer de les persones 'happiness machines' a

través d'una 'ingeniering of consent'. Ens ajuda a mantenir la il·lusió de democràcia, però no la democràcia.

Cal dir que la noció de 'desig' en Freud i en Bernays és prou dispar. Per a Freud, 'desig' i 'necessitat' no només són diferents, sinó que poden arribar a ser oposats. El desig s'oposa a la necessitat per tres raons: (1ª) no fa referència a allò vital, sinó al superflu; de fet és la manera supèrflua que té una necessitat vital per manifestar-se i (2ª) és, de caire afectiu, fa referència les emocions i (3ª) a més, resulta inexhaurible, inesgotable. En última instància el desig sempre resta insatisfet, com quan una mainada ha demanat durant mesos una joguina i quan l'aconsegueix diu: 'Ah!... Així que era 'això'!

Coses necessàries són les que ens permeten viure (menjar, dormir, mantenir el cos a 37 graus...). Les necessitats poden ser cobertes, mentre que el desig, per definició, és impossible d'assolir. En un exemple senzill: menjar patata i verdura és una necessitat alimentària, però parlem de 'desig' quan no vull menjar verdura, sinó que pretenc cols de Brussel·les amb beixamel o 'esferificació-de-col-al-Bullit'. Per aquest camí del desig, els humans sempre seran uns pobres individus insatisfets, perquè a més, quan acomplim un desig ja en tenim un altre. Això que a Freud li sembla una tragèdia, Bernays ho contempla com una oportunitat magnífica: manipular el desig ens permet fer negoci i enriquir-nos, perquè, a més, com s'ha dit, el desig és inesgotable. Com diu ell mateix a 'Propaganda': 'Les idees de la nova propaganda es formulen d'acord a sòlids principis psicològics que es basen en el millor dels interessos personals'.

En resum, Bernays aportà a la psicologia del consum i a la dels grups socials mitja dotzena de tesis bàsiques sobre les quals després s'ha treballat extensament:

- 1.- L'inconscient prova que els homes no són lliures, sinó moguts per desigs.
- 2.- Podem manipular del desig, a través de tècniques de manipulació inconscients: la fascinació pel luxe, pel poder, pel diner o per la grandesa tenen origen inconscient.
- 3.- Podem empènyer els individus a consumir cada cop més, perquè el desig de caire inconscient no té cap relació amb la necessitat. Fins i tot com més supèrflua és una cosa (luxe) més desitjable resulta.
- 4.- Per vendre una cosa cal convertir-la primer en 'estat d'ànim' (emoció, sentiment, estatus). No es compra una corbata nova perquè es necessiti, sinó per 'sentir-se millor'.
- 5.- Si el desig és inexhaurible, la manipulació ha de ser imperceptible. És essencial que els individus no sàpiguen que estan essent manipulats. D'aquí la necessitat d'orientar (¿enganyar?) les masses amb experts, amb suposades opinions 'independents', o 'neutrals'...
- 6.- Usar el llenguatge en negatiu és incompatible amb l'èxit de la manipulació. Per manipular els consumidors és fonamental no enfrontar-s'hi directament. No es tracta de proposar-los una alternativa diferent, sinó una de 'millor', presentada de manera indirecta i mitjançant suposats experts.