



 PORTADA

 INFORMACIÓN GENERAL

 CONSEJO EDITORIAL

 ENVÍO DE ORIGINALES

 NÚMEROS ANTERIORES

 INDEXACIÓN BASES DE DATOS

 CREATIVE COMMONS

 BÚSQUEDAS

 CONTACTO

Google DENTRO DE C&S



 Reseña /

Larry TYE

The Father of Spin: Edward Bernays and the Birth of Public Relations; Edward Bernays: el hombre que inventó las relaciones públicas

CROWN Publishers, Nueva York, 1998, 317 pp.; Imagen, Buenos Aires, 1999, 239 pp.

Con pocos meses de diferencia han aparecido, en Estados Unidos y en Argentina, sendos libros dedicados a Edward Bernays, que falleció en 1995 cuando ya había cumplido los 103. Escribió el primero el periodista del Boston Globe, Larry Tye, y el segundo el académico Federico Rey Lennon: la diversa dedicación de los autores se manifiesta en sus respectivas obras. Mientras que el libro de Tye es una sugestiva biografía, escrita tras una exploración de la documentación, personal y profesional, que Bernays entregó en más de ochocientas cajas a la Biblioteca del Congreso estadounidense casi cuarenta años antes de su muerte, en el volumen de Rey Lennon encontramos un análisis más sistemático del pensamiento de Bernays: la primera parte es de carácter biográfico, pero la segunda se centra en su noción de opinión pública y en su concepción de la ingeniería del consentimiento. Tengo constancia de que Rey Lennon mantuvo una interesante correspondencia electrónica con Tye y que éste – conocedor ya de parte de la documentación de Bernays– le aseguró que la puesta a disposición del público de aquellos documentos, confirmaba todos los planteamientos de Rey Lennon. La lectura conjunta de ambas obras arroja una luz extraordinaria para comprender la vida y las ideas del polémico inventor o re-creador de las relaciones públicas.

Con Tye, hay que agradecer a Bernays la conservación de esos documentos, que sirven para estudiar cómo se fraguaron ciertas campañas de imagen en Estados Unidos, en algunos casos, como observa el autor, fundándose en el engaño. No hay que olvidar que, como escribió Bernays en su primer libro (*Crystallizing Public Opinion*) las actividades propagandísticas de la I Guerra Mundial le enseñaron una lección fundamental: que las tácticas usadas en la contienda podrían utilizarse con la misma eficacia después de aquella.

Tye se sirve de la biografía de Bernays para ver cómo –en buena medida por la acción de este hombre de una imaginación aparentemente hiperactiva– las relaciones públicas llegaron a desempeñar un papel tan importante, y no siempre beneficioso, en los Estados Unidos: el propio título –*The Father of Spin*– atribuye al austriaco-estadounidense la paternidad de una práctica que oscurece hoy la vida política y social de los Estados Unidos. Pero, además, la lectura de su libro ayuda a poner en su contexto adecuado muchos planteamientos presentados por Bernays en sus diversas obras.

El libro de Tye permite conocer con detalle algunas de las complejas estrategias de Bernays, que su biógrafo califica de Big Think. El asesor en relaciones públicas, nuevo nombre para el propagandista, no se limita a emitir mensajes: crea acontecimientos, y estos generan noticias, y las noticias provocan el interés por aquello que realmente se quiere difundir.

Por otra parte Tye ha aportado información de gran interés sobre Doris Fleischman, la mujer de Bernays, que se convirtió en una pionera de ciertas dimensiones del feminismo con el aplauso y apoyo de su marido, y que –con el paso de los años– ella, que tanto ayudó a Edward, sufrió la soledad en la convivencia con un marido egocéntrico y licencioso.

Una de las pocas cuestiones biográficas que me suscitan reserva en el libro de Tye se refiere a sus relaciones con su tío Sigmund Freud, el padre del psicoanálisis. Bernays se reconoció deudor de su tío, e influido por el psicoanálisis, pero quizás hay que destacar la relación simbiótica entre ambos, como lo hace Rey Lennon: Bernays se adornó con las plumas de su tío, pero al hacerlo –ejerciendo constantemente el arte de promocionarse– contribuyó decisivamente a la difusión de las ideas del psiquiatra vienés en los Estados Unidos. Ambos fueron contemporáneamente beneficiarios de los esfuerzos de Bernays.

Rey Lennon trata en los dos últimos capítulos de su obra del concepto de opinión pública mantenido por Bernays (no en vano su primer libro se dedica a cómo hacer cristalizar la opinión pública), y de la ingeniería del consentimiento, ese sucedáneo de las decisiones genuinamente democráticas criticado por Walter Lippmann, otro autor distinguido al que la experiencia de la I Guerra Mundial situó intelectualmente en las antípodas de Bernays, a pesar de su evidente elitismo.

Siendo Bernays un escéptico, no resulta extraño que piense que algún poder terrenal ha de hacerse cargo de poner orden en el caos, para impedir el desastre, asegurando el control social. Obviamente las personas más capacitadas para hacerlo son los propagandistas, es decir los asesores en relaciones públicas, conocedores de los mecanismos de la mente y del comportamiento humanos. Rey Lennon apunta con acierto, siguiendo entre otros a Jacques Ellul, que el objetivo no es tanto la ortodoxia como la ortopraxis, es decir el comportamiento deseado por el propagandista, sea éste el de fumar en la calle, tomar bacon en el desayuno, o participar en una campaña cívica. Los asesores en relaciones públicas se ocuparían de animar los tóteres, trabajando detrás de las bambalinas.

Bernays fue sagaz al advertir los cambios sociales, que otorgaban una creciente importancia a la opinión del público; si se quiere, a la opinión pública. Todas las esferas de la vida, incluidos fundamentalmente los negocios y la política, estaban afectadas por esta dinámica. Las relaciones públicas podían presentarse como una fuerza constructiva en la comunidad, una fuerza capaz de orientar ese “conjunto poco definido, mercurial y cambiante de juicios y opiniones grupales e individuales”, en que se concreta la opinión pública, que es “el agregado que resulta

de las opiniones individuales –bien uniformes, bien conflictivas– de los hombres y mujeres que constituyen la sociedad o cualquier grupo de la sociedad”. Sobre esos hombres y mujeres individuales que se comportan ejerciendo apenas la razón, y siguiendo los impulsos no racionales, según Bernays, habría que actuar para conformar la mente del grupo. Es obvio que Bernays inventó poco, pero también que supo servirse de las orientaciones de la ciencia psicosociológica de su época para demostrar la eficacia de sus técnicas.

Bernays se dedicó a moldear la opinión pública. Y dejó una secuela de tributarios. El hecho de que, con bastante frecuencia, se omita su nombre en libros sobre relaciones públicas escritos en los últimos decenios –buena parte de ellos cuando todavía estaba entre nosotros– se entiende como un rechazo a algunos rasgos de su personalidad: fundamentalmente a su inclinación a ponerse siempre en la zona más iluminada por las candilejas, y a la ambigüedad de sus proclamas éticas, que con frecuencia sonaban más como un mecanismo de autopromoción que como un compromiso genuino de servicio al bien de la comunidad.

Estos dos libros, el de Rey Lennon como análisis agudo del pensamiento de Bernays, y el de Tye, como relato biográfico que ayuda a comprender al personaje, son dos lecturas necesarias para quien sine ira ac studio quiera entender de verdad cómo nacieron –o se reorientaron– las relaciones públicas en la sociedad estadounidense, desde la cual se han expandido por todo el mundo.

Esteban LÓPEZ-ESCOBAR

elef@unav.es

[arriba](#)