

## CRISTALIZANDO LA OPINIÓN PÚBLICA, DE EDWARD L. BERNAYS

Isabel María Ruiz Mora<sup>1</sup>

### Resumen

El artículo que nos ocupa versa sobre la importancia de la primera obra del Dr. Bernays, *Cristalizando la Opinión Pública*, en el mundo de la comunicación en general y en el de la comunicación organizaciones y las Relaciones Públicas en particular. Con esta publicación, se reconocía públicamente la importancia de la profesión del asesor en Relaciones Públicas, como Bernays la describió; su vinculación con las Ciencias Sociales y la necesidad de acercarse a esta nueva disciplina con una actitud científica. Se aleja el papel del clásico del agente de prensa o propagandista, de su imagen y funciones, para resaltar el valor de esta nueva profesión, de su importancia y utilidad tanto para el ámbito privado como para el público o social. Bernays trabajó el concepto de la Opinión Pública desde las Relaciones Públicas y su vinculación con el mundo empresarial, la importancia de llegar a la "psique del público" para poder llevar a cabo con éxito una campaña de Relaciones Públicas, a través del análisis de los individuos y el grupo, recomendó las técnicas y métodos para desarrollar la nueva profesión y no olvidó apelar a la ética y a los códigos morales, para servir a la sociedad en la que vive el asesor en Relaciones Públicas, con máxima utilidad (Bernays, 1995).

### Palabras clave

Relaciones Públicas, opinión pública, Edward L. Bernays, *Cristalizando la Opinión Pública*.

### Abstract

The article deals with the importance of the first work of Dr. Bernays, *Crystallizing Public Opinion*, in the world of communication in general and communication in organizations and Public Relations in particular. With this publication, it was recognized the importance of the profession of public relations counsel, as Bernays described it, his relationship with the Social Sciences and the need to approach this new discipline with a scientific attitude. It takes away the classic role of press agent or propagandist, its image and functions, to highlight the value of this new profession, its importance and utility to both the private and the public sphere. Bernays worked the concept of Public Opinion from Public Relations and its relationship to the business world, the importance of reaching the "psyche of the public" to carry out a successful public relations campaign, through the study of individuals and the group, he recommended techniques and methods to develop the new career and he didn't forget to appeal to ethics and moral codes, to serve the society where they live with maximum utility (Bernays, 1995).

### Keywords

Public Relations, Public Opinion, Edward L. Bernays, *Crystallizing Public Opinión*.

### **Cristalizando la Opinión Pública, por Edward L. Bernays.**

La presente obra del Dr. Bernays, *Cristalizando la Opinión Pública*<sup>2</sup>, traducción publicada en España en 1998, se enmarca como una de las primeras publicaciones que versan sobre las Relaciones Públicas a nivel internacional, de hecho autores como Castillo (2010) o Arceo (2004) la ubican como la primera obra que dota de cierto rigor científico a la disciplina y por consecuencia, a la profesión; de ahí que Bernays sea conocido como uno de los padres de las Relaciones Públicas.

Con este libro, Bernays pretende recoger en una publicación los principios de una pionera profesión que él denomina “asesor en Relaciones Públicas” (1998, p.9), sustentándolos en investigaciones previas de sociología, psicología y periodismo, por la relación que guardan con la nueva profesión; así como la ilustración de dichos principios con ejemplos prácticos extraídos de su experiencia personal como asesor de Relaciones Públicas. Vemos como Bernays vincula estrechamente las Relaciones Públicas con el ámbito de las Ciencias Sociales.

El libro, en su versión original, fue dedicado a su esposa, Doris E. Fleischman. Doris tuvo bastante protagonismo en la trayectoria profesional de Bernays. Ambos trabajaron juntos en su despacho de Nueva York, llamarían a su empresa *Counsell on Public Relations*. Al igual que Bernays, Doris fue una mujer pionera en la profesión, escritora y luchadora por “la igualdad profesional entre los dos sexos” (Cutlip, Center y Broom, 2001, p.229), aunque cedió el protagonismo a su esposo, fue uno de los socios prioritarios en su empresa, creó la primera publicación de Relaciones Públicas y colaboró con Bernays en el desarrollo del concepto del asesor en Relaciones Públicas. (Cutlip, Center y Broom, 2001).

#### **1. Síntesis.**

En el prefacio, el autor hace mención al estado actual de la profesión en el momento en que se escribió la obra (años 20 del pasado siglo), determinándola como:

Una profesión con escasos precedentes y cuyas escasas reglas formuladas tienen necesariamente una variedad y número ilimitado de aplicaciones ... ha pasado en muy pocos años, de ser desconocida a lo que constituye obviamente una posición importante dentro de la marcha de los asuntos mundiales (p.9).

Con estas palabras Bernays dejaba entrever el papel que esta nueva profesión iba a jugar a nivel mundial en todos los aspectos de la vida pública, política y empresarial.

El propio Bernays menciona el principal objetivo que se marcó con este libro, “si, con esta revisión del campo consiguiera estimular la adopción de una actitud científica hacia el estudio de las Relaciones Públicas, me sentiría satisfecho de haber cumplido con el propósito que me movió a escribirlo” (p.9).

La presente obra se estructura en cuatro partes o bloques de contenidos:

- Parte 1. Los objetivos y funciones del asesor en Relaciones Públicas, la importancia de la profesión y la función de defensor especial.
- Parte 2. La Opinión Pública y las Relaciones Públicas, su importancia para el asesor, cómo relacionarse con el grupo.
- Parte 3. Las técnicas y métodos de las Relaciones Públicas para interactuar con los públicos, la formación de los grupos y cómo alcanzarlos.
- Parte 4. Relaciones éticas del asesor en Relaciones Públicas con la prensa y otros medios, así como su papel como defensor del público.

### **Parte 1. Objetivos y Funciones**

En este primer apartado Bernays se centra en definir claramente la profesión del asesor en Relaciones Públicas y de manifestar la importancia de esta profesión para la vida diaria de población, a la que afecta de una u otra forma. Se hace eco de la nebulosa en la que se encuentra la profesión, carente de reconocimiento social y definición propia, que viene siendo reconocida como propagandista, agente de prensa o agente publicitario ante la falta de determinación de los propios profesionales, ya que como menciona Bernays:

Los propios hombres de la profesión no están tan dispuestos a definir su trabajo como lo está el público en general ... las responsabilidades del asesor en Relaciones Públicas comprenden la dirección y supervisión de las actividades de sus clientes en todo lo que concierne a la vida cotidiana del público. Interpreta al público ante el cliente. Ofrece su asesoramiento en todas las ocasiones en las que el cliente aparece ante el público, tanto de forma concreta como en forma personal. No sólo ofrece sus consejos sobre acciones

a llevar a cabo, sino sobre el uso de medios que reflejan sus acciones ante el público que se desea alcanzar (p.24).

Derivado de los ejemplos de la propia experiencia del autor con la profesión se vislumbran algunas de las principales funciones del asesor en Relaciones Públicas. Aquí introducimos las aportadas por el autor en la presente obra, pero nos gustaría apuntar que con la evolución de la profesión éstas se han diversificado y especializado como todos ya sabemos, evolucionando de la figura inicial del asesor descrito en el libro que nos ocupa. Algunas de las funciones citadas por Bernays son:

- Detener los efectos negativos de los rumores ofreciendo informaciones positivas sobre la institución o empresa relacionada con el asunto en cuestión, atrayendo el interés de la prensa y por tanto, contrarrestando las informaciones falsas motivadoras del rumor.

- Mejorar el prestigio de una revista a través de la ampliación de sus campos de acción, no limitarse a su actividad diaria sino innovar en contenidos y en los nuevos canales para su difusión, aumentando su consideración y reputación social.

- Incrementar las ventas de productos, a través de resultados de investigaciones científicas sobre el consumo de ciertos alimentos (como fue el caso del *bacon*); encuestas de opinión relacionadas con el consumo de productos tradicionales frente a nuevas tendencias (como la redcilla para el pelo largo, frente a la tendencia de llevar pelo corto y recto) o la venta de apartamentos en zonas sociales, económicas, artísticas y “moralmente más deseables” (p.25).

- Aumentar la confianza entre países, sobre todo en momentos de cooperación bélica, como es el ejemplo utilizado para referirse a la relación de Italia con Estados Unidos en 1918, crucial para el país italiano y estratégico tal vez para el americano.

- Mejorar la situación de algunos colectivos desfavorecidos o con problemas de inclusión, como fue el caso de la campaña para la readmisión de excombatientes de guerra, donde se unieron las necesidades de mano de obra del sector agrícola con el problema del empleo o los compromisos públicos de líderes empresariales con la causa.

- Por último citaremos el ejemplo de Lituania, que aún no siendo el último ejemplo que aparece recogido en el libro, merece una atención más detallada. Nos encontramos ante un país interesado en contar con el apoyo de Estados Unidos para sus intereses políticos en Europa. Se trataba de un país desconocido en EE.UU. y en él que su situación política pasaba desapercibida; para contrarrestar esta situación, el asesor en

Relaciones Públicas encargó un estudio sobre la situación de Lituania y dividió los resultados en categorías, éstas estaban básicamente relacionadas con el público objetivo al que se iba a destinar dicha información, por lo que se hizo una clara segmentación de públicos a los que se les facilitó información sobre Lituania relacionada con sus profesión, gustos o interés, de forma que se captara su atención, se buscaron públicos cuyas opiniones eran capaces de generar otras mismas. Al mismo tiempo se fortaleció dicha información y resultados, con eventos, reuniones, presentaciones masivas, conferencias... además de los medios como la prensa con las opiniones de lituanos, anuncios en prensa, portavoces en la radio, mensajes a través del cine. Todas estas acciones mejoraron la situación y el conocimiento de este país en EE.UU. en términos generales y de su situación política en particular, contando con un aliado en su libertad.

La importancia de la profesión en la sociedad norteamericana se manifiesta por la creciente importancia, valga la redundancia, y presión del juicio público, de la opinión pública, en cualquier ámbito de la misma. Es en este momento el autor introduce explícitamente el concepto clave de la presente obra, la opinión pública, al cual le dedicará extensos apartados.

El valor de la opinión pública responde a tres tendencias de gran importancia en el momento en que apareció la obra:

- El creciente interés por las asociaciones empresariales, que acaban haciendo que el público las perciba como servicios semipúblicos.
- La creciente disposición del público a sentirse escuchado y a recibir información sobre asuntos de interés social y político.
- La tendente competición por ganar el favor del público a través de los métodos de venta.

Del protagonismo que ganaba la opinión pública para las empresas e instituciones, Bernays comenta en relación a los departamentos de Relaciones Públicas que:

Algunas empresas mantienen departamentos de Relaciones Públicas cuya función es la de interpretar a la organización ante el público tanto como interpretar al público ante la empresa ... la opinión pública se está volviendo progresivamente más y más articulada y, por tanto, más importante para el sector empresarial en su conjunto (p.38).

Bernays utiliza el símil del defensor para referirse a la nueva profesión, alejada de los anteriores agentes de publicidad, ya que como el abogado, el asesor en Relaciones Públicas “asesora a su cliente y defiende sus argumentos” (p.42), pero va mucho más allá de este símil y vuelve a introducir un aspecto clave para entender su obra, la importancia que tiene para las organizaciones mantener estrechas relaciones con sus públicos y la importancia de esta situación para la existencia y mantenimiento de los departamentos de Relaciones Públicas, incluyendo además la evaluación de las acciones de Relaciones Públicas a través de las reacciones del público y campañas de investigación. Bernays se centra en la importancia de influir en la psique del público, de captar su atención, de evaluarlo, para conseguir los fines propuestos. Es este uno de los aspectos por los que ha sido criticado el autor, sus técnicas dedicadas a la manipulación e influencia en los comportamientos de la opinión pública.

Para concluir con este primer apartado citamos lo que Bernays denomina función primaria del asesor de Relaciones Públicas y que es “aconsejar a sus clientes sobre cómo conseguir resultados positivos en el campo de las relaciones con sus públicos y mantenerlos apartados de situaciones infortunadas o dañinas” (p.46).

Nos encontramos con una profesión que está en proceso de evolución - permítanme añadir que siempre estamos evolucionando - y que “su futuro debe depender tanto de la creciente consciencia del público sobre la responsabilidad de los individuos, instituciones y organizaciones como de su propia consciencia de la importancia de su trabajo” (p.43).

## **Parte 2. El grupo y el conformismo**

En este segundo apartado Bernays comienza a desarrollar el concepto de opinión pública y su relación con las Relaciones Públicas. Según el autor la opinión pública es un “agregado final de opiniones individuales - bien uniformes, o bien conflictivas - de los hombres y mujeres que constituyen una sociedad o un grupo social. Para comprender la opinión pública hemos de examinar al individuo que forma parte del grupo” (p.47). Se debe comprender las implicaciones sociales de las acciones y pensamientos del individuo, así como los juicios concebidos del público con el pretendemos relacionarnos.

Bernays menciona como desacreditar las creencias establecidas o el insulto son estrategias de nula eficacia cuando queremos modificar la actitud o incidir en algún comportamiento, menciona que “después de examinar las fuentes de las creencias establecidas, debe, o bien desacreditar las viejas autoridades, o bien crear nuevas autoridades articulando una corriente de opinión contra la vieja creencia o a favor de la nueva” (p.51).

¿Se puede persuadir a la Opinión Pública? A esta pregunta Bernays responde con la existencia de muchas fuerzas externas que influyen en la opinión pública como son la influencia paterna, la escuela, la iglesia, el cine, la publicidad, la radio, la prensa... de hecho, toma como ejemplo la relación que existe entre la prensa diaria y la opinión pública para ilustrar la pregunta en cuestión. Según él se puede abordar esta relación de una triple perspectiva (pp.53-54):

- La opinión pública es terca en relación a la prensa y ésta tiene poca influencia sobre ella.
- La prensa diaria y otras fuerzas, aceptan, reflejan e intensifican la opinión pública establecida y son por lo tanto, responsables de la uniformidad de la opinión pública.
- La prensa, igual que otros medios de divulgación y educación, provocan un cambio definitivo en la opinión pública.

Es este tercer punto el que postula Bernays más cercano a la verdad. De hecho comenta que el

asesor en Relaciones Públicas que desea obtener audiencia para una casusa dada, simplemente utiliza los canales existentes para expresar el punto de vista que representa ... dada la importancia de los canales de comunicación de pensamiento, es vital ... estudiar la relación entre la opinión pública y los órganos que la mantienen o la influyen para que cambie (p.55).

El público interactúa con las fuerzas (externas) y fruto de esta interacción se puede modificar la opinión pública. Bernays sugiere que el público influye en las instituciones como éstas en el público, hay una interacción, por lo que será clave “adaptarse a los estándares del órgano que disemina ideas (fuerza externa) como presentar tales ideas en ese órgano de manera que se adapten a la apreciación y comprensión fundamental del público al que en definitiva han de atraer” (p.57). Vemos como aparece la función (del

asesor en Relaciones Públicas) de influir en la opinión pública a través de los medios de comunicación. De hecho se debe profundizar y descubrir por qué la opinión pública existe independientemente de las instituciones y hasta qué punto se afectan mutuamente. Debe descubrir cuáles son los estímulos a los que la opinión pública responde con mayor prontitud, de los principios que gobiernan las acciones de los individuos y los grupos.

La comprensión de los fundamentos de la motivación pública se vuelve necesaria para el asesor en Relaciones Públicas, menciona Bernays. Destaca la importancia de los estereotipos, su influencia, la fuerza con la que son asimilados y la dificultad de sustituir unos por otros. Igualmente se refiere a las motivaciones de la conducta social, basadas en instintos individuales pero que responden a necesidades colectivas, reforzando la importancia de la pertenencia al grupo para el individuo y citando a Martin<sup>3</sup>, menciona que la mayor satisfacción del individuo en su pertenencia al grupo, es su autoimportancia ya que el grupo facilita que sus miembros se expresen de acuerdo con sus deseos y sin restricciones. “El grupo es un estado mental que empapa a la sociedad y sus individuos en casi cualquier momento” (p.69), para Bernays la tendencia del grupo tiende a estandarizar los hábitos de los individuos y por tanto será clave ofrecerle razones lógicas, ya que tomando la idea de Trotter<sup>4</sup> sobre el grupo, el punto de vista predominante se convierte en una verdad axiomática para el individuo, ya que el apoyo del grupo refuerza su punto de vista, esta situación se refuerza con la homogeneidad de ideas que proporciona el propio grupo, con la seguridad que se genera en el propio individuo. Por tanto menciona al grupo y al conformismo como mecanismos básicos del cambio.

Bernays menciona como las instituciones (factores externos) que modifican la opinión pública se mueven en un marco superior que de por sí es controlador. “La causa para la que trabaja el asesor en Relaciones Públicas debe tener una tradición y una reacción grupal en común con el público al que se dirige” (p.76), debe existir una base común antes de que se produzca la interacción así, “es mucho lo que se puede hacer para capitalizarlo o para destruirlo” (p.76), por lo que se debe tener presente siempre estas limitaciones.



Bernays habla de la influencia que el asesor en Relaciones Públicas tiene en la formación de la psique del grupo (como el periodista o el predicador) como la de éste (el grupo), en la del asesor, el predicador o el periodista; la dirección principal de la psique pública a menudo es decidida por sus líderes. Por tanto, la formación del asesor en Relaciones Públicas le permite salirse de su propio grupo para contemplar un problema concreto con los ojos de un observador imparcial y usar sus conocimientos de la psique grupal e individual para proyectar el punto de vista de sus clientes (p.78).

### **Parte 3. Técnica y método**

En este apartado Bernays comenta como se puede alcanzar al público a través de los medios de comunicación establecidos y por tanto, la necesidad de llegar a grupos diferentes es lo que ha producido el desarrollo del asesor en Relaciones Públicas, ya que será el profesional más indicado para alcanzar a grupos minoritarios y mayoritarios a través de los medios que para ellos tienen influencia. Se presenta a la heterogeneidad y la unidad del grupo como factores que pueden beneficiar y perjudicar el trabajo del asesor. Igualmente ofrece técnicas que facilitan el trabajo con los grupos dominantes, ya que comenta que:

La unidad sólo se puede asegurar encontrando el máximo común divisor o factor de todos los grupos; y es muy difícil encontrar un factor común que atraiga a un grupo grande y homogéneo. ... Hoy, en día la dominación no es un producto de ejércitos o armadas... se basa, por un lado, en la unidad lograda, y por otro lado, en el hecho de que la oposición se caracteriza generalmente por un alto grado de desunión (p.85).

Por lo tanto, muchas personas con diferentes puntos de vista se deben organizar antes de hacer algo (unidad) y la desunión de las fuerzas que tratan de desplazar a los grupos dominantes, son dos aspectos que impiden desestabilizar a estos grupos.

Otro aspecto a tener en cuenta es la dificultad de contar con nuevos de canales de comunicación para dirigirse al público, por lo que “el asesor en Relaciones Públicas deberá subdividir su propuesta y presentarla ante la más alta variedad de medios ante el público” (p.85).

Bernays presenta la subdivisión de públicos como un aspecto novedoso cuando quiere dirigirse a la opinión pública. Según él, la opinión pública es el producto de las psiques

individuales, éstas componen la psique del grupo y el orden establecido se mantiene por la inercia del grupo, esta inercia puede superada por el asesor en Relaciones Públicas en base a tres factores “la formación de grupos que se superponen; ... el continuo cambio de los grupos; ... las cambiantes condiciones físicas a las que los grupos responden” (p.86). Existen muchos grupos y éstos, como hemos señalado, se superponen por lo que se deberá elegir los medios para dirigirse a cada uno de ellos.

El autor indica como nos podemos dirigir al público con estímulos dirigidos al individuo como miembro del grupo al que pertenece, pero igualmente como miembro de otro grupo, dirigirnos al individuo en función de sus creencias religiosas por un lado, y de su ideología política por otro, por lo que hay que tener en cuenta su evolución, su interacciones y las conciencias de los grupos, igualmente hay que tener en cuenta las condiciones externas ya que éstas, pueden hacer posibles las modificaciones del punto del vista de público.

Bernays señala la apelación a los elementos básicos de la naturaleza humana (deseos, instintos, tendencias) como algo fácilmente modificable, señalando el deseo de auto-preservación (cobijo, alimento y deseo sexual) como el más flexible e indica que hay que:

Extraer de las causas de las causas de los clientes las ideas capaces de capitalizar ciertos instintos fundamentales (instintos primarios) del público al que trata de dirigirse y, a continuación, se dispone a proyectar estas ideas al público... el asesor en Relaciones Públicas usa estos instintos al desarrollar ideas y emociones que modifiquen las opiniones y conductas de su público (p.93).

Los métodos para modificar el punto de vista de un grupo, menciona Bernays, son comparados con la búsqueda de una solución a un problema, para ello el asesor en Relaciones Públicas, primero:

Ha de analizar el problema y los objetivos de su cliente. A continuación, ha de analizar el público al que se va a dirigir. Debe concebir un plan de acción... y determinar los métodos y órganos de distribución posibles para dirigirse a su público. Finalmente, ha de tratar de estimar la interacción entre el público al que se dirige y su cliente (p.100).

Menciona nuevamente los estímulos de los instintos para que el público fije su atención en el tema en cuestión. De hecho ofrece una interesante definición de noticia basada en este concepto:

Cuando los estímulos de los instintos tienen tanta fuerza como para asegurar la aceptación del medio de difusión a pesar de los intereses en competencia, se les puede llamar noticia. Por lo tanto el asesor en Relaciones Públicas es un creador de noticias con cualquier medio que escoja para transmitir sus ideas. ... Es el interés de las noticias lo que le proporciona una oportunidad de hacer que su idea se propague y consiga la reacción favorable de los instintos para estimular (pp.102-103).

Bernays menciona que la importancia del asesor en Relaciones Públicas radica en su capacidad de cristalizar las obscuras tendencias de la psique pública antes de que alcancen una expresión definida y que por tanto, la estimulación de los instintos y los deseos universales es el método básico para conseguir sus resultados.

#### **Parte 4. Relaciones éticas**

En este último apartado Bernays expone el estado de la relación del asesor en Relaciones Públicas y los medios, en especial la prensa. Menciona como la labor principal del asesor en Relaciones Públicas es la de crear noticias, “contrastadas y verificadas” (p.108), llegando a ser esta función una de las más importantes, ya no sólo en relación con la prensa sino también con su cliente, debe llamar la atención del público.

Bernays nos menciona que el valor del asesor en Relaciones Públicas no radica sólo en crear noticias, sino en hacer que éstas ocurran, es un “creador de acontecimientos” (p.116). Pero para que esto funcione Bernays apela a que el asesor en Relaciones Públicas debe cumplir con “con los más altos requisitos morales y técnicos para aquellos con los que trabaja” (p.116). Debe proporcionar un material de calidad, adecuado a las características del medio.

Igualmente, el asesor en Relaciones Públicas tiene unas obligaciones hacia público como un defensor especial. El asesor en Relaciones Públicas tiene sus propios estándares y debe juzgar su trabajo y los resultados del mismo desde el punto de vista ético. Bernays menciona como la figura del asesor en Relaciones Públicas debe hacer un

escrutinio intenso de sus acciones, “evitando la propagación de ideas y movimientos insociales o dañinos ... el valor social de la profesión está en el hecho de que pone ante el público hechos e ideas de utilidad social que no se conseguirían aceptarse de otra forma” (p.125).

En relación con el cliente, menciona la existencia de un “código de decencia por el que hombres y mujeres llegan a juicios morales y viven vidas respetables... manteniendo los estándares de integridad con la sociedad general en la que vive y trabaja” (p.125).

Por último, Bernays ofrece se reflexión personal sobre la contribución de la profesión a la sociedad: “Creo que el asesor en Relaciones Públicas está destinado a la creación de la consciencia pública para aportar su mayor utilidad a la sociedad en la que vive” (p.126).

## **2. Ubicación del libro dentro de la obra del autor**

La presente publicación, *Cristalizando la Opinión Pública*, además de ser la primera publicación relacionada con las Relaciones Públicas a nivel mundial, fue la primera obra de Edward L. Bernays. Bernays a su vez “fue el primer profesor universitario de Relaciones Públicas del mundo, con su intervención en 1922 en la New York University” (Arceo, 2004, p.118). El 1923 obtuvo la primera Cátedra de Relaciones Públicas en la misma universidad, impartiendo el primer curso sobre esta materia, *Public Relations: Theory and practical method* (Barquero, 1995)<sup>5</sup>. Este curso, que tenía un coste de 20 dólares, iba dirigido especialmente a ejecutivos de publicidad y trabajo social y a todos aquellos trabajos que demanden un entendimiento de las fuerzas que regulan la opinión pública; el objetivo de este curso era conocer las fuerzas y factores que influyen en la formación de la opinión pública, los factores que modelan y cambia la mente del público. El curso abarcaba igualmente las técnicas y los métodos para llegar al público (Bernays, 1998).

Es de destacar que Bernays fue sobrino de Sigmund Freud y el primero en aplicar las ideas freudianas de su tío a las estrategias empresariales, haciendo coincidir los intereses privados con los sociales (Barquero, 1995)<sup>6</sup>, lo que le llevó a desarrollar esta nueva profesión, bajo lo que algunos denominan un embrión (Olasky, 1984)<sup>7</sup>, una mezcla de las prácticas del antiguo agente de prensa y las ideas freudianas del análisis

de la conducta del individuo, “lo que Bernays entendía para las Relaciones Públicas era una pseudopsicología, más que una psicología científica” (Arceo, 2004, p.118).

Junto con su dedicación académica e investigadora, Bernays desarrolló una extensa y activa vida profesional como asesor en Relaciones Públicas, trabajó en el *Committee on Public Information* de los EE.UU. durante la I Guerra Mundial, con Lazarsfeld en sus investigaciones y fundando en 1919/1920 en Nueva York, junto a su esposa, el primer gabinete profesional de Relaciones Públicas, que le llevaría a trabajar para conocidos clientes como diferentes presidentes de EE.UU., personalidades como Henry Ford, Thomas Edison, Procter and Gamble o Eleanor Roosevelt entre otros (Arceo, 2004; Barquero, 1995; Black, 1995).

Es en este contexto en el que se publica el libro que nos ocupa, considerado por muchos como un manual imprescindible en Relaciones Públicas, amado y no tan querido por igual. Con anterioridad a esta publicación existían otras que versaban sobre la Opinión Pública, como la obra de Walter Lippman, *Public Opinion* (1922) que se centraba en el poder y la naturaleza de la opinión pública (Cutlip et al, 2001). Lo que diferenció a Bernays de las otras publicaciones fue la vinculación que estableció entre la opinión pública y las Relaciones Públicas y el mundo empresarial; de hecho Bernays, ilustra el contenido del presente libro con diferentes ejemplos de la aplicación de esta nueva profesión en el mundo empresarial.

De su extensa obra, podemos situar al libro que nos ocupa como uno de los más importantes por varios motivos, como hemos mencionado fue el primer libro dedicado a las Relaciones Públicas como disciplina de la comunicación (Castillo, 2010), su publicación supuso la manifestación pública de la necesidad de vincular esta profesión con las ciencias sociales y de la importancia que tenía para el desarrollo de la profesión y de la materia, la investigación científica. Esta situación marcaría la continuidad de su obra, tanto en la temática como en los contenidos.

Tras este libro Bernays publicó otra obra de gran impacto y difusión *Propaganda* (1928), donde abarcaba de nuevo el concepto de opinión pública y su relación con los procesos comunicativos y de relaciones públicas, por lo que creará el concepto de propaganda para las Relaciones Públicas cuando se dedican a influir y modificar las

conductas de los grupos, la relación del público con la empresa, la idea o grupo. Igualmente habla del nuevo propagandista, como los nuevos gobernantes invisibles que controlan el destino de millones de personas, por lo que se hace necesario contar con profesionales especializados en propaganda, nuevos profesionales que interpreten las ideas de las empresa hacia el público y que interpreten al público para la empresa, es lo que denominó el asesor en Relaciones Públicas. Bernays ve igualmente necesario la introducción de la psicología (psicoanálisis de Freud) en la relación con el público, con el gran público, con el grupo. En sendos capítulos el autor detalla la aplicación de las teorías y métodos expuestos aplicados a diferentes ámbitos de actividad (empresa y público, liderazgo político, educación, servicio social, arte y ciencia), hace una mención especial al papel de la mujer en la sociedad y su valor para ésta (Castillo, 2010), así como a la utilización de los medios de comunicación como los mecanismos de la propaganda. Bernays introduce conjuntamente el psicoanálisis y las Relaciones Públicas y dicha relación marcará la trayectoria del padre de las Relaciones Públicas (Brown, 2001).

Otra sus publicaciones más conocidas es *Relaciones Públicas* (1952)<sup>8</sup>, donde habla de la historia de las relaciones públicas y la ilustra con casos prácticos y con su propia experiencia. Habla sobre los métodos y principios básicos y a través de problemas invita al lector a aplicar dichos conocimientos. Los casos prácticos muestran el sinfín de ámbitos de trabajos para el profesional de las Relaciones Públicas (educación, sanidad, cultura, administración pública, colaboraciones internacionales,...). Igualmente señala las cualidades del asesor en Relaciones Públicas:

Carácter e integridad, sentido de la sentencia y la lógica, una capacidad de pensar de forma creativa e imaginativa, la veracidad y la discreción, objetividad pero la dedicación a la resolución de problemas, un amplio bagaje cultural, curiosidad intelectual, análisis y síntesis con la rara cualidad de la intuición además de la capacitación en las ciencias sociales y en la mecánica de las relaciones públicas (Newsom, 1978, p.74).

En 1955 edita *Ingeniería del Consenso*<sup>9</sup> donde aparece una de las primeras definiciones de Relaciones Públicas. Bernays las describió como el “intento de recabar el apoyo del público para una actividad, causa o movimiento a través de la aproximación, al persuasión y la información”<sup>10</sup>. Con este libro Bernays persigue acercar las Relaciones

Públicas a las Ciencias Sociales a través del desarrollo de la actividad y la profesión. Este libro contó con la colaboración de otros profesionales en activo de la profesión. En su capítulo, Bernays incluyó los fundamentos para el manejo efectivo de las Relaciones Públicas.

*Biografía de una idea. Memorias de una asesor en Relaciones Públicas*, fue escrita en 1965, fue la obra que Bernays escribió cuando decidió retirarse de la profesión. En esta obra Bernays realiza un recorrido por su carrera profesional, sus primeros años de profesión, sus clientes, de su participación en el Comité de Información Pública durante la I Guerra Mundial, su matrimonio con Doris E. Fleishman, así como del estado de la actividad durante la II Guerra Mundial y la posguerra.

En su obra, Bernays incluyó diferentes publicaciones en las que trató la vinculación de las Relaciones Públicas con la política, las relaciones entre países, paz, situación económica; abordó la Responsabilidad Social de las Empresas a través de un artículo publicado en la revista *Public Relations Review* en 1975 e investigó sobre el estado de la educación en Relaciones Públicas a través de diferentes publicaciones como *Universidades* (1937) o *Su futuro en Relaciones Públicas* (1961).

Entre otros muchos libros, artículos científicos, intervenciones en congresos,... vemos como estas obras han estado marcadas por la publicación del primer libro de Relaciones Públicas, que sentó las bases de la obra de Bernays y que supuso un antes y una después en el reconocimiento de nuestra profesión, la de Relaciones Públicas o asesores en Relaciones Públicas.

Se hace preciso mencionar, la ausencia de bibliografía en la obra, situación que hace pensar que parte de sus ideas y conceptos estuvieron basados en obras relacionadas con la sociología o la psicología, como Bernays menciona al comienzo del libro, pero que también tuvo influencia en el contenido, sus intuiciones y corazonadas (L'Etang, 1999), así como su experiencia personal. Nos encontramos ante una obra que no se ajusta a las normas académicas y que como menciona Castillo (2010) - las primeras obras de Bernays - toman para su desarrollo apreciaciones profesionales, personales y teóricas, ya que esta situación se volvió a repetir con su libro *Propaganda*.

### 3. Vigencia actual de la obra

Al platearnos la vigencia actual de esta obra, debemos abordar varios conceptos claves que han marcado la profesión, aunque como apuntábamos, ésta como una profesión viva y cambiante, ha evolucionado y hoy en día es mucho más que ese asesor en Relaciones Públicas preocupado por la opinión pública y los medios de comunicación. Nos referimos fundamentalmente a:

- Segmentación de los públicos, aunque Bernays habla concretamente de subdivisión de públicos y más concretamente de subdivisión de grupos (p.87), ya que éstos se superponen y es aconsejable elegir un medio adecuado para dirigirse a cada uno de ellos. No podemos negar que actualmente, cualquier campaña de relaciones públicas, estrategia publicitaria o política de responsabilidad social debe estar basada en el estudio de los públicos, de sus grupos de interés, debemos conocer sus características y especificidades, adecuando para cada uno de ellos canales y mensajes, medios y soportes, para contribuir a la consecución los objetivos de nuestro proyecto, objetivo o fin. El estudio que Bernays hacía de la psique de los individuos de los grupos, ha influido sin duda en este aspecto, aunque con matizaciones, hoy en día las Relaciones Públicas van más allá de la manipulación y la influencia.

- Igualmente, Bernays introdujo la técnica y el método (p.79). Doto a la profesión de una metodología de trabajo y estableció los pasos a seguir a la hora de abordar un proyecto de Relaciones Públicas (p.100):

1. Analizar el problema y los objetivos del cliente
2. Analizar el público al que se va a dirigir (Bernays habla de interpreta el público para el cliente y el cliente para el público)
3. Concebir un plan de acción y determinar los métodos y órganos de distribución disponibles para dirigirse al público
4. Estimar la interacción entre el público al que se dirige y su cliente
5. Preguntarse acerca del impacto de su cliente en la psique del público

Hoy en día, igualmente ha evolucionado, pero encontramos algunas de estos pasos en la secuencia de decisiones que debemos seguir en cualquier plan de comunicación. Debemos mencionar que Bernays ya comenzaba a dar cierta importancia a la investigación y evaluación en Relaciones Públicas, aunque desarrollará estos conceptos con posterioridad a la obra que nos ocupa.



- No podemos negar que en cierto modo, hoy en día se siguen realizando algunas de las funciones de aquel asesor en Relaciones Públicas, aunque como algo básico y necesitado de una correcta planificación, gestión y responsabilidad que nos llevaría al deseado modelo simétrico bidireccional de Gruning y Hunt (2000), basado en el diálogo. Bernays desarrolló su trabajo a caballo entre el modelo del agente de presa y el de información pública, hay autores que citan el trabajo desarrollado por él en el Comité de Información Pública de EE.U"U., como el que "lideraba un nueva generación que intentaban basarse en las ciencias sociales ... y que estaban dando a luz el tercer modelo de Relaciones Públicas, si bien muy tibiamente ... algo se estaba preparando poco a poco en Relaciones Públicas" (Arceo, 2004, p.119).

- Bernays se centró en la comunicación externa (de masas) de las organizaciones, dando prioridad a las necesidades económicas cortoplacistas de sus clientes, de ahí que llegar al gran público, la opinión pública, a través los medios de comunicación (de masas) fuera fundamental en sus campañas, tanto para cambiar los hábitos de consumo como para modificar ideas, en cierto modo ambos ejemplos requieren del gran público para conseguir el cambio deseado. Esta situación nos permite en la actualidad conocer el alcance y las limitaciones de ciertos enfoques a la hora de enfrentarnos a una campaña de Relaciones Públicas. Las ideas de Bernays no tienen por qué estar vigentes únicamente por su utilidad, sino también en la proactividad de las mismas, en las restricciones que ciertos planteamientos nos pueden provocar.

- Introdujo la ética y los códigos profesionales como estándares para el asesor en Relaciones Públicas.

Vemos que la obra de Bernays y su libro, *Cristalizando la Opinión Pública*, tienen hoy en día una vigencia personalizada. Personalizada porque los propios profesionales y la disciplina han evolucionado y han adaptado sus planteamientos iniciales a su actividad diaria y actual, las Relaciones Públicas se trabajan, o al menos se intenta trabajar, desde el diálogo con los stakeholders y la responsabilidad profesional, buscando unos estándares de calidad, que refuercen nuestro trabajo y prestigio social.

De la misma forma, el público también ha evolucionado y ha dejado de ser ese ente maleable y moldeable, ese término mal definido, para convertirse en un público más exigente, inteligente, proactivo y responsable, que espera de las empresas, las

instituciones y los gobiernos algo más que mensajes persuasivos y manipuladores. Es un público activo, que demanda diálogo, participación y coherencia.

La sociedad del conocimiento y el mundo globalizado han influido igualmente en que todos, profesionales, clientes, organismos, públicos,... veamos la profesión y la labor del Relaciones Públicas desde un prisma de posibilidades alejadas de esa básica manipulación, aunque es de reconocer que aún seguimos en la labor que inició Bernays de alcanzar un mayor reconocimiento social y profesional.

#### **4. Valoración personal sobre el libro**

Aunque son muchos los críticos sobre la obra de Bernays y en concreto sobre el libro que venimos trabajando, no podemos negar la aportación que autor hizo a las Relaciones Públicas como ciencia y como profesión.

Los principales detractores de Bernays le achacan la manipulación de la población a través del psicoanálisis para fines no sólo económicos o empresariales, sino políticos, gubernamentales e ideológicos. No podemos olvidar que Bernays introdujo el consumo de tabaco entre las mujeres, a través de modelos, del cine y de investigaciones médicas; lo mismo hizo con el consumo de *bacon* en el almuerzo; trabajó para el Comité de Información Pública de los EE.UU. que pretendía convencer (y así lo logró) a la población de la necesidad de participar en la primera Guerra Mundial.

Uno de los trabajos que peor fama le han dado a Bernays fue su trabajo para la empresa americana United Fruit Company y su relación con Guatemala (Miller y Dian, 2008). En 1954 el gobierno de este país expropió unas tierras propiedad de la mencionada empresa con el fin de repartirlas entre los más pobres. Bernays comenzó una campaña para persuadir a los empleados de que el gobierno de Arbenz (que había sido democráticamente elegido) atentaba contra los intereses de la empresa (e indirectamente contra los suyos como empleados) y al mismo tiempo llevó a cabo una campaña de propaganda en los EE.UU. que logró que la CIA apoyara el golpe de Estado militar en Guatemala, contra el comunismo en América Latina. Bernays denominó este golpe de Estado como un ejército de liberación y costó la vida de alrededor 150.000 personas en Guatemala. El periodista Larry Tye citó que “United Fruit era la fuerza más importante

en el derrocamiento de Arbenz y que Bernays fue propagandista más eficaz de la empresa fruta”<sup>11</sup>.

Por otro lado rechazó trabajar para ningún cliente en el que no creyera, se negó a colaborar para las causas de Hitler, Franco o Somoza y se preocupaba porque le había llegado la noticia de que Josef Goebbels, el famoso ministro de propaganda de Hitler, tenía una copia de su primer libro como herramienta de trabajo (Black, 1995)<sup>12</sup>. Vemos como Bernays practicaba un cierto relativismo en la elección sus clientes y más en concreto, en las causas que éstos perseguían.

No se puede negar la labor de Bernays y bajo mi punto de vista, debemos leer esta obra con los ojos de retrospectión, con ojos críticos, pero con ojos que reconocen que esta obra supuso un revulsivo para una disciplina nueva, recién llegada y que necesitaba de unas bases científicas que asentarán su conocimiento y práctica profesional, esta innovación queda recogida en las propias palabras de José Luis Arceo:

Es importante hacer notar que Bernays ha sido un ejemplo de adaptación a las nuevas teorías que iban surgiendo en las ciencias sociales y en la psicología en concreto ... Evolucionó intelectualmente y procuró conectar con planteamientos de vanguardia en las ciencias sociales (2004, p.119).

Quizás la clave de todo estuvo en la teoría del psicoanálisis de Freud y en la visión oportunista de Bernays de relacionar las teorías de su tío con su profesión, él llegó a ser una de las personas más influyentes e importantes del siglo XX, según la revistas *Time* y *Life*,... tal vez sin Freud y sus teorías hoy no hablaríamos de Bernays y de las Relaciones Públicas o hablaríamos de otras Relaciones Públicas. Pero como en la mayoría de los asuntos que nos ocupan o preocupan, la clave está en cómo mujeres y hombres (responsables o no) usan las herramientas que tienen a su alcance y para qué objetivos o causas las emplean, no sólo en las Relaciones Públicas, sino en nuestra vida cotidiana.

## Referencias

Arceo, J. L. (2004). El gran período de usual falta de psicología e investigación en relaciones públicas. En Arceo, J. L. (coord.) *Las Relaciones Públicas en España* (pp.115-119). Madrid, España: McGraw-Hill.

Bernays, E. L. (1995). *Cristalizando la Opinión Pública*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Brown, R. E. (2002). The Physics of Public Relations. *Public Relations Review*, 28, 125–133.

Castillo, A. (2010). Relaciones con los Públicos. Recuperado el 23 de noviembre de 2010, de <http://relacionesconlospublicos.blogspot.com/>.

Cutlip, S. M., Center, A. H. y Broom, G. M. (2001). *Manual de Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Gruning, J. E. y Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000.

L'Etang, J. (1999). The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations [Reseña del libro *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*]. *Public Relations Review*, 25 (1), 123-124.

Miller, D. y Dinan, W. (2008). *A Century of Spin. How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*. London, UK: Pluto Press.

Newsom, D. (1978). Public Relations [Reseña del libro *Public Relations*]. *Public Relations Review*, 4 (3), 74-75.

---

<sup>1</sup> Investigadora en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga, desarrolla su actividad investigadora en el ámbito de la comunicación organizacional, más concretamente en la relación que guarda esta disciplina con la Responsabilidad Social y la importancia de abordar la RS desde la óptica comunicacional; su trabajo también aborda otras temáticas como issues management o el estado de los estudios de comunicación. Entre sus publicaciones podemos destacar estudios sobre la Responsabilidad Social en las universidades de España<sup>1</sup>, los Estudios de comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)<sup>1</sup> o el estado de la Responsabilidad Social en el sector financiero español<sup>1</sup>. Actualmente se encuentra trabajando en su tesis doctoral sobre el estado de la Responsabilidad Social en las grandes empresa españolas, así como participando activamente en congresos de corte nacional e internacional. (isabelruiz@uma.es)

<sup>2</sup> Título original, *Crystallizing Public Opinion* (1923), Nueva York.

<sup>3</sup> Martin, D. (1920) *The Behaviour of Crowds*, en Bernays (1998, p.67)

<sup>4</sup> Trotter, W. (1919) *Instincts of the Herd in Peace and War*, en Bernays (1998, p.69)

<sup>5</sup> En Bernays, 1998, Anexo I, p.131

<sup>6</sup> En Bernays, 1998, Anexo I, p.130

<sup>7</sup> En Arceo, 2004, p.118

<sup>8</sup> Título original, *Public Relations* (1952)

<sup>9</sup> Título original, *The Engineering of consent* (1955)

<sup>10</sup> En Bernays, 1998, Introducción, p.20.

<sup>11</sup> En Miller y Dinan, 2008, p.22

<sup>12</sup> En Bernays, 1998, Introducción, p.21

y

P