

Rey Lennon, Federico

*Edward Bernays: el inventor de las relaciones
públicas*

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central "San Benito Abad". Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor y de la editorial para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Rey Lennon, F. (2006). Edward Bernays : el inventor de las relaciones públicas [en línea]. Buenos Aires : Educa.
Disponible en:

<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/bernays-inventor-relaciones-publicas.pdf> [Fecha de consulta:.....]

(Se recomienda indicar al finalizar la cita la fecha de consulta. Ej: [Fecha de consulta: 19 de agosto de 2010]).



EDWARD BERNAYS

El día en que se inventaron
las relaciones públicas



FEDERICO REY LENNON

FEDERICO REY LENNON

EDWARD BERNAYS

**EL INVENTOR
DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**



Editorial de la Universidad Católica Argentina

Rey Lennon, Federico
Edward Bernays – 1° ed. – Buenos Aires : Educa,
2006.

274 p. ; 21x15 cm.

ISBN 987-1190-59-X

1. Relaciones públicas. I. Título
CDD 659.2

Copyright ©2006 by Fundación Universidad Católica Argentina.

La reproducción total o parcial de esta obra está rigurosamente prohibida. Su tratamiento o transmisión por cualquier medio o procedimiento, sin autorización escrita de los titulares del copyright, implica una violación directa a las leyes vigentes.



**EDITORIAL
DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA ARGENTINA**

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA
A. M. de Justo 1400 • P.B., Contrafrente • (C1107AAZ)
Tel./Fax 4349-0200 • educa@uca.edu.ar
Buenos Aires, mayo de 2006

ISBN: 987-1190-59-X

Queda hecho el depósito que previene la Ley 11.723
Printed in Argentine - Impreso en la Argentina

A Marcela,
“mi amor, mi cómplice y todo...”

ÍNDICE

Prólogo a esta edición	9
Prefacio (a la primera edición) Dr. Esteban López-Escobar	11
Introducción	15

PARTE PRIMERA

UN AUSTRIACO EN LA CORTE DEL TÍO SAM

<i>Capítulo I. Primeros años (1891-1920)</i>	23
1. La familia Bernays. Su llegada a Nueva York. Primeros años de Edward	23
2. <i>Damaged Goods</i>	28
3. Edward L. Bernays agente de prensa. <i>Daddy Long-Legs</i> . El Ballet ruso de Diaghilev. Enrico Caruso	30
4. Primera Guerra Mundial: el <i>Committee on Public Information</i> (1918-1919)	39
 <i>Capítulo II. De la dirección de servicio de prensa a la consultora en relaciones públicas (1920-1930)</i>	 47
1. Bernays, Carl Byoir y la independencia de Lituania	47
2. Bernays abre su agencia. Primeros clientes	50
3. Edward L. Bernays, el sobrino de Sigmund Freud	53
4. El día que Edward Bernays inventó las relaciones públicas	59
5. El Waldorf-Astoria, símbolo de Nueva York	68
6. Procter & Gamble. Un misterio sin resolver	71
7. El arte y la industria	73
8. Desayuno en América I.	77
9. Calvin Coolidge: desayuno en América II	77
10. Relaciones públicas: primer curso, primeros libros	78
11. American Tobacco: qué verde era mi valle	87

12	Dodge Brothers: el poder de la radio	94
13.	El <i>Light's golden Jubilee</i>	98
<i>Capítulo III. Consultor en relaciones públicas (1930-1995)</i>		103
1.	La crisis económica de 1930	103
2.	Bernays, consultor político	108
3.	Cerveza: “la bebida de la moderación”	109
4.	Philco Radio	113
5.	Bernays y sus colegas: una relación difícil	116
6.	La Segunda Guerra Mundial	117
7.	United Fruit Company: bananas y política	121
8.	Otros clientes (1930-1960)	141
9.	A favor del bien público o cómo “acelerar el cambio social” ...	146
10.	Largos años de retiro y honores (1964-1995)	149

PARTE SEGUNDA

LAS RAÍCES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

<i>Capítulo IV. El concepto de opinión pública en Bernays</i>		157
1.	Las claves del pensamiento de Edward Bernays	157
1.1.	Las fuentes	157
1.2.	Los tres mandamientos	160
2.	La creciente importancia de la opinión pública	162
2.1.	Las condiciones fundamentales que han provocado el surgimiento del consultor en relaciones públicas	162
2.2.	Fuerza constructiva en la comunidad	168
3.	¿Qué es la opinión pública?	169
3.1.	El público	169
3.2.	La opinión pública	169
4.	Principios psicosociales de la opinión pública	171
4.1.	Los instintos y las tendencias innatas	171
4.2.	Los grupos sociales	177
4.3.	Motivación y opinión pública	181
a)	Estereotipos	182
b)	Las motivaciones de la mente del grupo. La masa o multitud (<i>the crowd</i>)	183
c)	Características del “rebaño”	186
4.4.	Intolerancia, irracionalidad y opinión pública	188
5.	Metáfora forense de la opinión pública. Funciones de un consultor en relaciones públicas	188

<i>Capítulo V. La ingeniería del consentimiento</i>	195
1. Relaciones públicas: un nuevo concepto ha nacido	195
2. El moldeamiento de la opinión pública	200
2.1. ¿Es maleable la opinión pública?	201
2.2. El público y las fuerzas que moldean su opinión	204
2.3. El grupo y el “rebaño”	207
2.4. Técnicas y métodos	209
a) Los cuatro elementos necesarios para moldear la opi- nión pública	209
b) El método de la “transfusión”	212
c) Mensaje simple y “sobre simplificado”	214
d) La repetición y la orquestación	218
e) El consultor en relaciones públicas es un creador de noticias y de acontecimientos	219
3. La “ingeniería del consentimiento”	223
3.1. Líneas generales de métodos para modificar el punto de vis- ta de un grupo	223
3.2. ¿Qué se entiende por “ingeniería del consentimiento”? ...	226
3.3. Los pasos de la ingeniería del consentimiento	227
 <i>Consideraciones finales</i>	 233

APÉNDICE

<i>Democracia y relaciones públicas: el caos y el orden</i>	237
1. Introducción	237
2. Las claves del pensamiento de Edward Bernays	238
3. La búsqueda del orden y la armonía social	240
3.1. Libertad de expresión y libre mercado	241
3.2. El orden social	242
4. El “gobierno invisible”	242
4.1. ¿Quiénes forman el “gobierno invisible”?	242
4.2. Poder e información	244
4.3. La elite y la masa. Lenin y Bernays	245
5. Conclusión: la paradoja de la democracia	249
 <i>Bibliografía</i>	 251

PRÓLOGO A ESTA EDICIÓN

En el año 2003 se agotó la primera edición de *Edward Bernays, el hombre que inventó las Relaciones Públicas* (Imagen, 1999). Luego de mucho meditar decidí preparar una segunda versión, corregida y aumentada con un nuevo título que indicara el cambio: *El día que Edward Bernays inventó las relaciones públicas*. Soy consciente del desafío de esta nueva publicación, luego del éxito que ha significado en los ambientes académicos y profesionales la primera. Pero la motivación profunda estuvo en la posibilidad de que nuevas generaciones de profesionales y alumnos de relaciones públicas y comunicación pudieran acercarse a la figura de Edward Bernays.

Por razones de espacio en la primera edición no pude incluir la particular visión de Bernays acerca de la relación entre las relaciones públicas y la democracia de masas, tema que he desarrollado parcialmente en “El orden y el caos. Democracia y relaciones públicas en el pensamiento de Edward L. Bernays”, publicado en la revista *Signos Universitarios*; y en la ponencia “Democracia y relaciones públicas. El orden y el caos”, presentada en el IV Encontro Iberoamericano de Ciências da Comunicação (IBERCOM 97), en Santos, Brasil, en septiembre de 1997. El lector encontrará una versión de esta ponencia en los anexos.

Asimismo, en la segunda parte, incorporé un tema por demás interesante, la denominada “metáfora forense de las relaciones públicas” a la que Bernays recurrió en innumerables ocasiones.

Para finalizar, quisiera agradecer a mi amigo Eduardo Reina, que sembró en mí la idea de esta nueva versión, y al Instituto de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica Argentina, que posibilitó esta edición. Espero que los nuevos lectores encuentren en este libro el mismo placer que encontré yo al escribirlo.

FEDERICO REY LENNON
Buenos Aires, febrero de 2005

PREFACIO

(A LA PRIMERA EDICIÓN)

Cuando Federico Rey Lennon, ya con una cierta madurez, no sólo humana, sino también académica, llegó a la Universidad de Navarra (Pamplona, España), para proseguir su formación intelectual, me preguntó qué asuntos merecían ser investigados. Le sugerí que explorara la obra de Edward Bernays, y puse a su disposición el modesto material que había ido acumulando sobre aquél.

Poco después, Rey Lennon vino a decirme que, en efecto, explorar la vida, la obra y el pensamiento de Bernays valdría la pena: no en vano *Life* lo había considerado como una de las 100 personas más influyentes del siglo xx.

Por entonces (1993), no sabíamos que Bernays, nacido en 1891, seguía vivo. Recuerdo una tarde en la que Federico apareció en mi despacho para preguntarme si yo conocía la fecha de su muerte. Le dije, como era verdad, que yo mismo la había buscado, sin éxito, alguna vez. Y, sobre la marcha, nos fuimos a la Biblioteca de la Universidad a consultar los índices y la colección microfilmada del *New York Times*. Entonces descubrimos que, Bernays había superado el siglo; y, tras algunas indagaciones rápidas, hablamos con su casa en Cambridge (Massachusetts), donde nos atendió un mayordomo chino: Bernays estaba ausente, pero pocos días más tarde pudimos anunciarle que un investigador argentino iba a escribir sobre él y sobre sus ideas. Obviamente, no estaba en condiciones de colaborar con nosotros. Por otra parte, las cajas con sus documentos, entregadas a la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos a fines de los años sesenta, eran un material inaccesible mientras él viviera.

Rey Lennon emprendió una investigación exhaustiva de las fuentes disponibles, desplegando una energía extraordinaria y un ingenio notable para conseguir los materiales necesarios. Y ya estaba redactando el manuscrito cuando Bernays falleció y, poco después, se supo que Larry Tye, periodista del *Boston Globe*, había comenzado a trabajar con los papeles de Bernays. A través del correo electrónico, Rey Lennon mantuvo una relación fructífe-

ra con Tye, quien le facilitó algún dato interesante, pero –sobre todo– le confirmó que esos documentos añadían poco a los que Rey Lennon había estudiado.

El libro de Rey Lennon tiene, a mi juicio, calidades que serán difíciles de superar. Es, en primer lugar, un trabajo muy bien documentado. Pero, además, constituye un estudio analítico y crítico del pensamiento de Bernays, y va más allá, por tanto, de lo que podría quedarse en un relato anecdótico de la vida y obra del “padre de las relaciones públicas”. Rey Lennon ejerce el pensamiento y no se limita a ser un espectador pasivo. Pienso que, leyéndole, se entenderán mejor tanto los elogios como los olvidos y los silencios acerca de este hombre que, sin duda, resulta representativo de la cultura del siglo que cerramos.

Bernays fue explícito al afirmar que el nuevo nombre de la propaganda era “asesoramiento en relaciones públicas”. Y declaró su convicción de que la tarea del profesional de las relaciones públicas –aquella actividad que no había que confundir con la *press agentry* ni con la *publicity*– consistía en poner orden en el caos. Nunca dejarán de leerse con alarma las palabras con que inicia *Propaganda*: “La manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones organizados de las masas es un elemento importante de la sociedad democrática”. Con él, el ideal democrático de una sociedad informada cede ante la realidad de una sociedad manejable mediante los recursos, por entonces germinales, de las ciencias de la conducta.

Bernays era un profesional con una innegable habilidad técnica, atento a todo aquello que pudiera serle útil en el desarrollo de su trabajo. Cuando, en 1923, publica *Crystallizing Public Opinion*, recurre a dos obras importantes publicadas el año anterior: *Public Opinion*, de Walter Lippmann, y *Kritik der öffentlichen Meinung*, de Ferdinand Tönnies.

Del primero toma la noción –tan difundida desde entonces– del estereotipo. Y afirma que los estereotipos “son una gran ayuda para el profesional de las relaciones públicas en su trabajo”, el cual “algunas veces utiliza los estereotipos actuales, algunas veces los combate y algunas veces crea estereotipos nuevos”.

De Tönnies recoge un párrafo para afirmar –nada menos– que el moldeamiento inteligente de la opinión pública es una tarea que implica altos ideales. Tönnies, tras declarar que “el futuro de la opinión pública es el futuro de la civilización”, destaca “el deber de los estratos más elevados de la sociedad –la gente cultivada, instruida, el experto, el intelectual–”, que deben “inyectar motivos morales y espirituales en la opinión pública. La opinión pública –concluye– debe convertirse en conciencia pública”. Bernays, encauzando esta corriente a su propio molino, concluye: “Pienso que el asesor de relaciones públicas está destinado a la creación de la conciencia pública, para cumplir con su utilidad más elevada para la sociedad en la que vive”.

El libro de Rey Lennon, al poner en contexto el trabajo y el pensamiento de Edward Bernays, presta el impagable servicio de ayudar a la comprensión de sus ideas y de sus formulaciones. Y, aunque han transcurrido muchos años y han sucedido muchas cosas desde que “el padre de las relaciones públicas” dejara a la criatura caminar por sí sola, resulta muy conveniente conocer la concepción, la gestación y los primeros pasos de aquélla.

DR. ESTEBAN LÓPEZ-ESCOBAR
Pamplona, abril de 1999

INTRODUCCIÓN

“By no system of honest elimination can Edward L. Bernays be excluded from a list of representative men in America. He has made an extraordinary success. He has been something of a pioneer.”

JOHN T. FLYNN¹

La comunicación persuasiva es tan vieja como la *República* de Platón. Sus características esenciales ya fueron descritas con maestría tanto por Platón como por su discípulo Aristóteles. La presente investigación se centra en este aspecto de la comunicación pública: las técnicas de persuasión conocidas bajo el nombre de relaciones públicas. Desde principios de siglo, la industria de las relaciones públicas ha crecido a una velocidad vertiginosa. “Lo que comenzó en Boston a mediados de 1900 como una nueva, malamente definida vocación”, nos recuerda Scott Cutlip, “ha alcanzado el tamaño, el campo de acción, y el poder de una industria” y se ha extendido por todo el mundo. Hoy en día los consultores en relaciones públicas juegan un papel de suma importancia en el desarrollo de la opinión pública. Ya se denominen expertos en asuntos públicos, comunicadores institucionales, especialistas en comunicación política o “lobbistas”, su propósito es el mismo: influenciar el comportamiento público.²

Soy plenamente consciente de que la sola mención de Edward L. Bernays como “el padre de las relaciones públicas modernas” despierta sentimientos opuestos. Nadie puede negar que junto a Ivy L. Lee fue el inventor de las relaciones públicas. Lee le dio nombre al campo. Ya durante la primera década de este siglo él utilizaba la expresión “relaciones públicas” como una frase general para describir sus variadas actividades como agente de

¹ FLYNN, John T., “Edward Bernays: The Science of Ballyhoo”, *The Atlantic Monthly*, vol. 149, nº 5, p. 563.

² Conf. CUTLIP, Scott M., *The Unseen Power-Public Relations. A History*, Lawrence Erlbaum Ass., Inc., Hillsdale, N.J., 1994, p. xi (en adelante citado *TUP*).

prensa. Pero fue Bernays quien dio nombre a la profesión. En 1922, mientras Lee aún se refería a sí mismo como asesor o experto o director de servicio de prensa³ (*publicity advisor, publicity expert, publicity director*), Bernays se describía como *consultor en relaciones públicas* (*public relations counsel*), el término que se impuso definitivamente en el mundo de la comunicación.

Tanto Ivy Lee como Edward Bernays son un tema de referencia obligada en los libros y manuales de relaciones públicas. Nadie ignora la impor-

³ La palabra inglesa *publicity* es una más de las tantas expresiones de origen anglosajón utilizadas para describir fenómenos informativos que encuentra dificultades al intentar hallar su término correlativo en castellano. Tradicionalmente se la ha traducido como “publicidad”, traducción que presenta gran ambigüedad. Decimos que la palabra *publicidad* presenta gran ambigüedad porque en sí misma condensa dos técnicas de persuasión diferentes: la *publicidad* propiamente dicha, en inglés *advertising*, basada en la publicación o emisión de anuncios de carácter comercial en espacios pagados en los medios de comunicación –lo que se conoce con el nombre de anuncio publicitario– con el fin de atraer posibles compradores para un producto o usuarios para un servicio; y la divulgación de información con cierto valor noticioso a través de los medios informativos, sin mediar pago alguno, con el objeto de ganar la atención y el apoyo del público sobre el interés particular del cliente, técnica que en inglés se denomina *publicity*. Si bien en la práctica muchas veces ambas técnicas conforman dos aspectos de una misma campaña de comunicación, éstas caracterizan actividades persuasivas esencialmente diferentes. En su forma más simple, *publicity* es una noticia o un artículo cuyo autor espera que sea publicado o transmitido por uno o más medios de comunicación de masas. A mi entender, técnica consiste en *diseminar en uno o más medios de comunicación colectiva información con cierto valor de noticia sobre una persona, empresa, institución, producto o servicio, por una fuente exterior a los mismos (habitualmente un agente de prensa o un consultor en relaciones públicas), sin mediar un pago específico, con el objeto de ganar la atención y el apoyo del público sobre el interés particular del cliente*. Parece razonable, entonces, considerar *publicity* como un tipo especial de información, *información interesada*, ya que tiene un interés que va más allá de su valor noticioso. Un interés que puede ser comercial, político o social y que responde a una fuente exterior al medio de comunicación que la publica. Esta información interesada puede muy bien ser “creada” por una fuente exterior al medio de comunicación que se hace eco de ella, en los casos de pseudoeventos, con el objeto de generar un consenso favorable en la opinión pública. Por todo lo expuesto, consideramos que *publicidad* no es una traducción correcta para el término inglés *publicity*, ya que es fuente de ambigüedad. Proponemos entonces *publicidad* como traducción del término inglés *advertising* y *servicio de prensa* como posible traducción de *publicity*. De esta forma, para las voces conexas como *publicity man, publicist, publicitor* y *press agent* (todas ellas sinónimos en inglés) utilizaremos el genérico *agente de prensa*. En cambio, reservaremos el término *publicitario* para referirnos al profesional de la *publicidad* (en inglés *advertiser*).

tancia crucial que han tenido en el desarrollo de esta profesión. Sin embargo, de los dos sólo Lee ha recibido la atención académica adecuada, incluyendo una detallada e interesante biografía.⁴ A lo largo de la extensa vida de Bernays, apenas han aparecido ensayos que, con mayor o menor objetividad, hayan mostrado la fascinante vida y la obra de este singular personaje del siglo xx. Esto lo he comprobado en la extensa bibliografía secundaria consultada en estos años. Buena parte de estos libros, sin embargo, no me ha sido de mayor utilidad para la elaboración de la presente investigación, ya que, si bien se refieren a distintos aspectos de la vida y la obra de Bernays, lo hacen refugiándose en los temas habituales –“padre de las relaciones públicas”, “creador del término ‘consultor en relaciones públicas’”, “asesor de Nijinsky, Caruso y de varios presidentes de los Estados Unidos”, “miembro del Comité Creel durante la Primera Guerra Mundial”– sin detenerse a profundizar en su pensamiento.

Esta observación respecto a la ignorancia existente acerca de Bernays no es nueva; lo mismo sostenía, en 1985, Marvin Olasky en un brillante artículo sobre la obra de Edward Bernays.⁵ Desde entonces, todo sigue igual. Prácticamente todos los estudiantes y profesionales de las relaciones públicas conocen quién fue Bernays, pero muy pocos pueden decir con cierta exactitud en qué consistió su doctrina pregonada a lo largo de sus 103 años.

¿Cómo se puede conocer con certeza qué son las relaciones públicas si no se indaga en el pensamiento de quien fuera su principal promotor? Es precisamente esta preocupación la que me llevó a iniciar la investigación que se ha concretado en estas páginas.

El pensamiento de Bernays, a pesar de los años transcurridos desde la publicación de sus primeras obras, conserva toda su frescura. Es dinámico, claro y sugerente. Pero ante todo es sincero. Bernays no ocultó, tras una retórica más o menos brillante, los aspectos más sombríos de su planteamiento. Por esta razón, no renunció a utilizar –siempre con un sentido positivo– términos tales como “propaganda”, “manipulación” o “masa”; palabras que hoy difícilmente se encuentran en los libros y manuales de relaciones públicas.

Bernays no fue un académico. Su ocupación principal fue la de consultor en relaciones públicas. Sus intereses intelectuales siempre estuvieron al servicio de su profesión. Ávido lector, su obra trasluce múltiples influen-

⁴ Nos referimos a HIEBERT, Ray Eldon, *Courtier to the Crowd: The Story of Ivy Lee and the Development of Public Relations*, Iowa University Press, Ames, 1966.

⁵ OLASKY, Marvin N., “Bringing ‘Order Out of Chaos’: Edward Bernays and the Salvation of Society Through Public Relations”, *Journalism History*, vol. 12, nº 1, 1985, p. 17.

cias, que Bernays ha sabido sumar en orden a establecer no sólo las bases y los principios que regulan la nueva profesión de las relaciones públicas, sino también a desarrollar una perspectiva más general de la persuasión en la sociedad contemporánea.

El presente libro, que es una síntesis de mi tesis doctoral realizada en Pamplona durante los años 1994 a 1996, pretende ofrecer una visión ordenada del pensamiento bernaysiano. Para ello, y en vistas de que su vida profesional es un elemento importante para poder comprender su pensamiento, me pareció imprescindible introducir al lector en la vida de Edward L. Bernays. La primera parte de la investigación se centra en la vida y la labor profesional de Bernays.

En la segunda parte, he desarrollado de manera sistemática algunos puntos centrales de su pensamiento. He procurado no separarme de las obras de Bernays con el objeto de mostrar con mayor rigor y fidelidad su pensamiento. Por eso, en la elaboración de esta sección he utilizado todas sus obras publicadas y una buena parte de sus artículos. Conseguir recopilar las obras de Bernays no fue una tarea fácil. Muchas de ellas no han sido nunca reeditadas.

Cabe señalar, asimismo, que su obra es de muy dispar calidad y se encuentra diseminada en una decena de libros y en cientos de artículos científicos, colaboraciones en obras colectivas y artículos de prensa, lo cual dificulta la tarea del investigador. Por otra parte, Bernays no desarrolla su punto de vista sobre una determinada cuestión de manera ortodoxa, al contrario, sus escritos transitan por el delgado límite entre el manual práctico profesional, al estilo “hágalo-usted-mismo”, y la sólida discusión académica.

Para sistematizar esta abundante bibliografía he dividido la obra de Bernays en los siguientes apartados temáticos⁶:

- (a) el concepto de opinión pública, que se incluye en el capítulo IV;
- (b) la particular concepción de Bernays sobre las relaciones públicas y la “ingeniería del consentimiento”, descrita en el capítulo V.

Una cuestión, sobre la que Bernays escribió mucho en los últimos años de su vida ha quedado fuera de la investigación. Me refiero al debate en favor de la profesionalización de las relaciones públicas como salvaguarda contra los abusos que muchas veces se cometen. Si bien es un tema de gran importancia para el futuro de la profesión, he considerado que por su particularidad se alejaba del propósito de este libro y era preferible dejarlo para un futuro trabajo.

⁶ Evidentemente esta división es puramente teórica ya que estos aspectos del pensamiento de Bernays se encuentran íntimamente ligados y las más de las veces resulta difícil establecer una separación.

En cuanto al material bibliográfico examinado, además de la obra de Bernays, al final del libro se incluye una reseña bibliográfica. Para realizar esta investigación consulté los fondos bibliográficos de la biblioteca de la Universidad de Syracuse y de la Universidad de Navarra, y los catálogos de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos y de la Universidad de Harvard.⁷

Mi agradecimiento al profesor Dr. Esteban López-Escobar, director de mi tesis doctoral, por las sugerencias, orientaciones y ánimos que me ha prodigado en los tres años de contacto habitual en el Departamento de Comunicación Pública de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. De modo especial quiero agradecer también al profesor Dr. Marvin N. Olasky de la Universidad de Texas, profundo conocedor del pensamiento bernaysiano, su apoyo desinteresado; al profesor Larry Kokkeler de la Universidad de Wisconsin que gentilmente me cedió material fílmico sobre Edward L. Bernays, al profesor Dr. David Paletz de la Universidad de Duke, que me envió las páginas que le faltaban a mi edición de *Propaganda*; y a Larry Tye, periodista del *Boston Globe*, que publicó una particular biografía de Edward L. Bernays, que me brindó algunos datos de sumo interés.

Asimismo, quisiera agradecer la colaboración, el cariño y el enorme apoyo que he recibido de Marcela, mi mujer, y de mis padres sin el cual esta investigación no hubiera sido posible.

La lista se haría muy extensa si mencionase a todos los profesores y alumnos con quienes he compartido los pormenores de este trabajo y en quienes siempre he encontrado palabras de aliento. De modo particular quiero expresar mi agradecimiento a los miembros del tribunal de tesis, los doctores Alfonso Nieto, José Javier Sánchez Aranda y Ángel Arrese de la Universidad de Navarra; Manuel Martín Algarra de la Universidad de Vigo y Javier Fernández del Moral de la Universidad Complutense de Madrid; y a la Asociación de Amigos de la Universidad de Navarra por haber hecho posible en el terreno económico la realización de esta investigación.

Finalmente, creo que la polémica sobre Bernays aún no está cerrada y esta investigación no es más que un primer intento por resolver la cuestión.

⁷ He revisado, también, la colección completa del *New York Times* desde 1910 hasta 1995, de gran utilidad sobre todo para la elaboración de la primera parte. Asimismo, he examinado las colecciones de las revistas *Public Opinion Quarterly*, *Journalism Quarterly*, *Journalism Monographs*, *Journalism History*, *Public Relations Journal*, *Public Relations Quarterly*, *Journal of Public Relations Research*, *Editor & Publisher*, *Communication Yearbook* y *Advertising Age*.

PARTE PRIMERA

UN AUSTRÍACO EN LA CORTE DEL TÍO SAM

CAPÍTULO I

PRIMEROS AÑOS (1891-1920)

“Cualquiera que se convierta en biógrafo se compromete con las mentiras, con el encubrimiento, con la hipocresía, con la adulación, e incluso a ocultar su propia falta de comprensión, pues la verdad biográfica es inalcanzable, y, aunque lo fuera, no puede usarse.”

SIGMUND FREUD ¹

1. La familia Bernays. Su llegada a Nueva York. Primeros años de Edward ²

El lugar y el tiempo, así como la familia, no determinan al hombre en su ser, pero cuentan en su devenir histórico, contribuyen de forma destacada en el arraigo del individuo, en la calidad de la sustancia y en el desarrollo de sus potencialidades. El talento, o mejor dicho esa rara y escasa condición del talento que llamamos genialidad, no siempre guarda relación con las circunstancias que rodean la vida de la persona, pero seguramente Edward Bernays no habría llegado a ser quien fue si no hubiera nacido en Viena, si

¹ *Letters* (ed. por Ernest Jones), Basic Book, Nueva York, 1960, p. 430.

² Para esta primera parte me han sido de gran utilidad los siguientes libros: BERNAYS, Edward L., *Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays*, Simon and Shuster, Nueva York, 1965 (en adelante citado *BOAI*); ROAZEN, Paul, *Freud y sus discípulos*, Madrid, Alianza Editorial, 1978; WALKER PUNER, Helen, *Freud: su vida y su mente*, Barcelona, Luis Miracle Editor, 1951; CUTLIP, Scott M., *The Useen Power: Public Relations. A History*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N. J., 1994 (en adelante citado *TUP*); Ross, Irwin, *The Image Merchants. The fabulous world of public relations*, Doubleday, Garden City, 1959; y GOLDMAN, Eric F., *Two-Way Street*, Boston, Bellman Publishing Company, 1948. Asimismo la consulta permanente de la colección completa de *The New York Times* (en adelante citado *NYT*).

no hubiera sido hijo de Ely Bernays y Anna Freud, si su tío no hubiera sido Sigmund Freud, y si no hubiera emigrado a los Estados Unidos en los umbrales del siglo xx. Por eso hemos de comenzar nuestra investigación recorriendo el largo peregrinar de este genial personaje, convirtiéndonos, a nuestro pesar, en biógrafos e intentando, en la medida de lo posible, aguzar nuestra capacidad de comprensión de los hechos que constituyen las “circunstancias” de Edward Bernays.

Edward L. Bernays nació en Viena el 22 de noviembre de 1891. Una ciudad que vivía sus últimos esplendores, más cerca del expresionismo doliente de Egon Schiele que de la música encantadora y vana de los Strauss. Al igual que otras figuras pioneras de las ciencias de la comunicación, es, pues, de origen europeo, pero, como Paul Felix Lazarsfeld, Kurt Lewin o Harold Lasswell, desarrolló su carrera profesional en la gran potencia del “nuevo mundo”: los Estados Unidos de Norteamérica.

Sus padres, Ely Bernays y Anna Freud, pertenecían a dos tradicionales familias judías. La familia de Ely Bernays ocupaba una posición social más alta que la de Anna, no sólo en cuanto al aspecto económico sino también en el ámbito cultural. Una familia en la que figuraban maestros e intelectuales famosos de la cultura judía. Isaac Bernays (1792-1849), bisabuelo de Edward, había sido gran rabí (*Hakaam*) de Hamburgo y uno de los fundadores del gran movimiento reformista que sacudió el judaísmo ortodoxo hacia 1848. Isaac introdujo el alemán en los servicios religiosos. Mantuvo, también, cierta amistad con el poeta Heinrich Heine. Otro Bernays editó un periódico de ideas radicales escrito en alemán, el *Vorwaerts*, publicado en París hacia 1840, donde aparecieron algunos poemas de Heine y artículos de Karl Marx.

Por otra parte, dos de los hijos de Isaac, Jakob (1824-1881) y Miguel (1834-1897), enseñaron en universidades alemanas. Jakob enseñó latín y griego en Heidelberg y Miguel llegó a ser profesor de literatura alemana en Munich.³ Un tercer hermano, Berman (18?-1879), el abuelo de Edward Bernays, se dedicó al comercio. Se estableció en Viena en 1869 y trabajó como secretario del economista, historiador y especialista en ciencia política Lorenz von Stein (1815-1890), por ese entonces profesor de la Universidad de Viena.

Jakob se mantuvo siempre fiel a la ortodoxia de su padre y por ello nunca llegó a alcanzar una cátedra, ya que siendo judío era virtualmente imposible conseguir esa distinción académica en una universidad alemana, a pesar de lo cual fue director de la biblioteca universitaria en Bonn. Miguel, por su parte, poseía un espíritu oportunista y avanzó más en su carrera. Abrazó el catolicismo y fue nombrado profesor titular de literatura en Munich; incluso

³ Véase *Meyers Enzyklopädisches Lexikon*, vol. 3, Bibliographisches Institut, Mannheim, (1971) 1978.

llegó a ser confidente y *Lehr-Konsul* (una especie de consejero) de Luis de Baviera. Fiel a la costumbre judía, Jakob se vistió de luto por su hermano apóstata y Berman fue el encargado de expulsarlo de la familia.

El padre de Edward Bernays, Ely, era hijo de Berman Bernays y fue un comerciante exitoso que no descuidó por ello las labores filantrópicas. Fue director de la *Hebrew Sheltering Guardian Society*, tesorero del *Civic Club* y presidente de la *St. Denis Offices Corporation*, un conjunto de oficinas que ocupaban el viejo edificio del St. Denis Hotel en la 11ª Avenida y Broadway en el centro de Nueva York, edificio que él reconstruyó al finalizar la Primera Guerra Mundial. Edward lo describe como un hombre de fuerte carácter, de naturaleza dictatorial, individualista y voluntarioso, que sin tener estudios universitarios, porque de muy joven fue único sostén de su familia, poseía sólidos conocimientos y mantuvo una curiosidad intelectual toda su vida. La relación entre Edward y su padre parece haber sido cordial pero distante.

La madre de Edward, Anna Freud, era hija de Jakob Freud y Amalie Nathanson⁴ y hermana del famoso psiquiatra Sigmund Freud. Los Freud eran judíos, miembros de una minúscula minoría religiosa en Freiberg, Moravia, que entonces era una región del Imperio Austro-Húngaro, abrumadoramente católica. La familia Freud abandonó Freiberg en octubre de 1859 con destino a Leipzig en Sajonia y meses más tarde las vicisitudes económicas los obligaron a establecerse en Viena. Jakob Freud no era un hombre enérgico ni un buen previsor para su familia, aunque no parece que la familia Freud llegara a sufrir auténticas privaciones. Amalie Nathanson Freud, por el contrario, fue una mujer vigorosa, muy maternal, que dio a luz ocho hijos y vivió hasta los noventa y nueve años. Probablemente fue una mujer majestuosa y altanera, con un carácter tiránico.⁵

Anna contrajo matrimonio con Ely Bernays en 1883 y, tres años más tarde, la hermana menor de éste, Martha Bernays, se casó con el Dr. Sigmund Freud, por lo que Edward es sobrino doble del pionero del psicoanálisis.

Anna Freud Bernays era una mujer intelectual, lectora de Schiller y Goethe, pero enteramente dedicada a las tareas hogareñas. Se educó en la Academia de las monjas Ursulinas, en Viena. En 1940 escribió un artículo sobre su relación con su famoso hermano, "My Brother, Sigmund Freud" en

⁴ Jakob Freud había estado casado dos veces con anterioridad. En su primer matrimonio a la edad de diecisiete años tuvo un hijo (Emanuel). Poco se sabe de su segunda esposa. Jakob se casó por tercera vez con Amalie Nathanson en 1855, tres años después de la muerte de su segunda esposa.

⁵ Roazen, basándose en los comentarios que recogiera en sus entrevistas con Edward L. Bernays (2-12-65) y con sus hermanas Judith (23-12-65) y Hella (3-4-67), afirma que muchos miembros de la familia Freud sufrieron a causa del carácter tiránico de Amalie.

The American Mercury, y un libro titulado *Experiences*, sobre su infancia en Viena. Como su hijo, fue una mujer longeva que vivió hasta los 96 años. Bernays estableció con ella un fuerte lazo afectivo y se consideraba a sí mismo como el favorecido de su madre por encima de sus cuatro hermanas.

En el seno de esta familia, cargada de cerrada ortodoxia por un lado y de cierto aire liberal por el otro, nació pues Edward Bernays.

En 1892, con el objeto de buscar nuevos horizontes para la creciente familia, los Bernays emigran a los Estados Unidos y se instalan en la ciudad de Nueva York. Ely Bernays, que había viajado un par de años antes (1888), consigue un lugar en el *New York's Produce Exchange*. Al parecer, Sigmund Freud ayudó económicamente a la familia facilitando su traslado aun cuando las relaciones con su cuñado no eran de las mejores. El pequeño Edward festejó su primer cumpleaños a bordo del barco.

La familia de Edward Bernays la completaban sus cuatro hermanas. Las dos mayores, Judith, casada con Victor Heller, y Lucy Wiener, nacidas en Austria; y las dos menores, Hella y Martha, nacidas en Nueva York.

Hella estudió en los Colleges Radcliffe y Barnard y fue una activa militante en la campaña por el voto femenino en Ohio. Hella se convirtió en una experta en asuntos de gobierno y economía. Casada con Murray Cohen⁶, fue nombrada en 1934 secretaria del Dr. McGoldrick, contralor de la ciudad de Nueva York. Además fue miembro de la *Commission on Inquiry on National Policy in International Relations* y de la *Commission on Inquiry on Public Service Personnel*. Martha, por su parte, estaba casada con Bruno Randolph, graduado en Columbia y profesor de la Escuela de Comercio de la Universidad de Nueva York.

Es interesante, para el desarrollo posterior del pensamiento de Bernays, señalar su escasa formación en aspectos religiosos. A pesar de provenir de dos familias, los Bernays y los Freud, cuyas raíces se hunden profundamente en la larga tradición judía, desde pequeño la educación que recibiera Edward en lo que hace al fenómeno religioso fue prácticamente nula. Bernays narra en *BOAI* la actitud individualista y cambiante de su padre frente a su afiliación religiosa. Cuenta que Ely fundó un templo que permaneció por algunos años, para luego unirse a la *Merle St. Croix Wright's Unitarian Church*, porque, según Edward, “los puntos de vista religiosos liberales de Wright coincidían con su propio racionalismo religioso”. Al cabo de un tiem-

⁶ Murray Cohen, abogado graduado en Harvard y miembro del *Columbia Law Review Board*, fue empleado por Edward L. Bernays en sus primeros años de consultor independiente. El casamiento de Hella Bernays y Murray Cohen, en 1917, tuvo la particularidad de que, por medio de un proceso judicial, Murray adoptó el apellido de su esposa con el objeto de perpetuar el apellido Bernays, ya que el único varón de la familia –Edward– había expresado su deseo de no contraer nunca matrimonio.

po, Ely se unió al Dr. Felix Adler, fundador de la *Ethical Culture Society*, para luego emigrar a las filas de la *Free Synagogue* del pensador judío Stephen Wise, de la que llegó a ser vicepresidente. Sin embargo, su periplo religioso no acabó allí. Tiempo después, convencido de que Wise se había convertido en una persona dictatorial, abandonó la *Free Synagogue* y creó su propia síntesis de Unitarismo, de “religión ética”, de las enseñanzas de la *Ethical Society* (un absceso de la tradición hebrea) y de las ideas liberales de Stephen Wise. Pero, según narra Bernays, a pesar de su naturaleza dictatorial, su padre nunca trató de imponer su espíritu religioso a ninguno de sus hijos. Esta actitud paterna y la falta de interés de su madre y hermanas formaron en Edward un espíritu ajeno a valores trascendentes y ello repercutió en muchas de sus ideas posteriores.

A partir de 1897, Edward Bernays cursa sus estudios primarios en dos institutos privados en Nueva York, la *Dr. Sachs' School for Boys* y la *Weingart School*, para luego pasar, en 1903, a la Escuela Pública N° 184 de la misma ciudad. En 1904 tiene un primer contacto con el periodismo como editor del periódico estudiantil de cuatro páginas *ECHO*.

Poco tiempo después, comienza sus estudios en la *DeWitt Clinton High School* de Nueva York, dedicada a la educación clásica con énfasis en latín y griego. Allí se transforma en *school reporter* para el periódico *New York Evening Telegram* que poseía una columna diaria de educación.

A sugerencia de su padre, en otoño de 1908, ingresa en la Facultad de Agricultura de la *Cornell University* en Ithaca. Edward no cuestionó esta decisión ya que “en 1908 estas decisiones eran una prerrogativa de los padres”.⁷

Durante sus años de estudiante universitario, Edward Bernays colaboró con la publicación mensual de la Facultad de Agricultura, *Cornell Countryman*. Sus tres años y medio en Ithaca no parecen haber sido muy productivos; Bernays señala que le dieron: “poco estímulo y ninguna enseñanza. Pero gané algo de libertad de espíritu y acción”.

Sin mucho entusiasmo por su nueva profesión, Bernays obtiene su *Bachelor Superior* en 1912. De forma casi inmediata comienza a trabajar como redactor en el periódico *National Nurseryman*, publicación dirigida a los granjeros, para luego ingresar, como su padre, en el negocio del comer-

⁷ Con respecto a las motivaciones que impulsaron a los padres de Edward Bernays a obligar a su hijo a estudiar la licenciatura en agricultura, Cutlip apunta que Bernays le comentó: “*My father had been influenced by Theodore Roosevelt's 'back to the land movement' and my mother was a lover of nature, so I went to the Cornell university College of Agriculture*”. Asimismo, ante la pregunta de Cutlip sobre si la enseñanza gratuita en una universidad pública podría haber sido un factor de peso en la decisión de sus padres, Bernays lo rechazó al afirmar que: “*My father was a well-to-do Produce Exchange member when I went to college*”.

cio exterior de granos; pero lo abandona al poco tiempo. Al no encontrar un trabajo de su agrado, Edward Bernays parte a Europa en viaje de turismo. En París trabaja un mes en la multinacional de granos *Louis Dreyfus and Company*.

2. *Damaged Goods*

A su regreso a los Estados Unidos, en 1913, Bernays se encuentra sin trabajo, desorientado, hasta que, por casualidad, en el mes de diciembre, a solicitud de un viejo compañero de estudios de la Escuela pública N° 184 Fred Robinson, comienza como editor de dos revistas mensuales especializadas en temas médicos: la *Medical Review of Reviews*⁸ y la *Dietetic and Hygienic Gazette*. Ambas publicaciones pertenecían al padre de Fred, un médico puesto a editor de libros y publicaciones periódicas. Esta decisión le abrirá las puertas a un nuevo ámbito profesional: la agencia de prensa y la promoción.⁹

Ese mismo año, Bernays encuentra la primera oportunidad para desarrollar todo su talento al producir la obra teatral *Damaged Goods* (Mercancías dañadas) del francés Eugene Brieux. La producción de esta obra, muy polémica para su tiempo porque trataba abiertamente el tema de la sífilis –enfermedad por entonces considerada tabú–, marca el comienzo del desarrollo profesional de Edward L. Bernays. Es éste su primer trabajo como *agente de prensa* (*press agent*), aunque Bernays no realizó una “típica” labor de agente de prensa sino algo mucho más cercano a lo que tiempo después él bautizaría *consultor en relaciones públicas*. Bernays relataba así en *BOAI* este episodio de su vida:

“En 1913 leí un manuscrito que nos enviaron acerca de la pieza teatral *Damaged Goods*, una obra de propaganda que luchaba a favor de la educación sexual. Publicamos el manuscrito. En un plazo de algunas semanas escuché que Richard Bennet [un famoso actor] quería producir la obra. Él estaba incapacitado para ello debido al fuerte contenido de la misma para ese período (...). Yo le sugerí a Bennet y a Fred Robinson que organizáramos el *‘Medical Review of Reviews*

⁸ La *Medical Review of Reviews* comenzó a editarse en 1895 y desapareció en 1937.

⁹ Ely Bernays no comprendió la decisión de su hijo de dejar a un lado su carrera de agricultura. Esta incomprensión se irá agudizando con el tiempo y, ya cuando Edward comienza su carrera como agente de prensa para Klaw and Erlanger, su padre se encontrará profundamente desilusionado de que su único hijo se convierta en un agente de prensa. Para él, cuenta Bernays, la gente de teatro eran vagabundos, amorales o, peor, inmorales, sin vida familiar, ni cultura. En cambio su madre aceptaba todo lo que hiciera su hijo.

Sociological Fund’, cobrando por el ingreso en él. Como resultado de esta acción, pudimos producir la obra”.

La campaña de promoción diseñada por Bernays constituyó la aplicación por vez primera de la promoción a través de un comité de celebridades, que es la base de la táctica del “falso frente”, o *third party technique*, muy utilizada en el ámbito de las relaciones públicas para la promoción de causas públicas (técnica que luego desarrollará Carl Byoir durante su participación en el *Committee on Public Information* durante la Primera Guerra Mundial –en adelante lo citaremos CPI–). Bernays tuvo la perspicacia de invitar a personas de gran prestigio social, cuya buena fe estuviera fuera de toda cuestión, a asociarse al *Sociological Fund*. Incluso solicitó testimonios a personajes prominentes de la sociedad neoyorquina (entre otros John D. Rockefeller Jr.) para fortalecer aún más su campaña de promoción. La participación de este comité de celebridades, en palabras del propio Bernays en *BOAI*, “intensificó las opiniones favorables, convenció a los indecisos y anuló a la oposición”. Una ola creciente de interés se diseminó “desde los grandes nombres hacia la gente común”.

Bernays le comentaba a Cutlip esta innovación:

“Utilizamos esta técnica (la idea de la promoción a través de un comité de celebridades) muchas veces desde entonces porque creo que aún es el método más útil en una sociedad múltiple como la nuestra para señalar el apoyo de una idea por parte de los variados elementos que componen nuestra sociedad. Los moldeadores de opinión y los líderes de grupo tienen un efecto en la democracia y se presentan como símbolos para su electorado...”.

La obra se estrenó en el *Fulton Theatre* de Nueva York el 14 de marzo de 1913 a teatro lleno. A la mañana siguiente los periódicos le otorgaron un espacio privilegiado. El éxito de *Damaged Goods* le otorgó al *Medical Review of Reviews* reconocimiento a nivel nacional y transformó al actor Richard Bennet en estrella. Su éxito fue tan notable que incluso se realizó una representación de la obra en Washington, en el *National Theatre*, para el presidente W. Wilson, los miembros de su gabinete y numerosos congresistas. Todo ello le dio a la obra aún más publicidad en todos los Estados Unidos.

Con el éxito en puertas, Richard Bennett tomó los derechos de *Damaged Goods* y abandonó a sus jóvenes socios. Menos de un mes después, Bennet comenzó la producción comercial de la obra bajo los auspicios del “The Sociological Fund of America”. La obra alcanzó las sesenta y seis representaciones en Nueva York y compañías itinerantes recorrieron todo el país por varios años. Bennet hizo mucho dinero con *Damaged Goods* y con la película que se realizó basada en la obra.

Esta primera campaña de Bernays, si bien se asentó en una hábil y efectiva campaña de prensa, dista mucho del concepto de servicio de prensa desarrollado por su predecesor, Ivy Ledbetter Lee¹⁰. Bernays no sólo utilizó con habilidad la promoción directa a través de la información interesada¹¹ sino que estimuló el apoyo a la campaña por parte de los líderes de opinión y esto creó indirectamente un interés masivo en el tema publicitado.¹²

Es evidente que a un joven Bernays de 22 años esta experiencia lo marcó profundamente. Quizás por esto, nuevamente en la rutina diaria de su trabajo de editor, sintiera el tedio de una actividad modesta. Una vez más, ante una nueva crisis vocacional, viaja a Europa donde están sus raíces. El viaje incluirá una visita a su tío Sigmund Freud, con quien pasa una breve temporada en Carlsbad.

3. Edward L. Bernays agente de prensa. *Daddy Long-Legs*. El Ballet Ruso de Diaghilev. Enrico Caruso

De regreso a los Estados Unidos decide cambiar su vida profesional por completo. A pesar de que su deseo era convertirse en periodista, su gusto por el teatro (y la falta de ofertas tentadoras en el periodismo), lo llevan a solicitar un empleo como agente de prensa en *Klaw and Erlanger*, una de las productoras teatrales más fuertes del momento con sede en Nueva York.¹³ Bernays comentó tiempo después:

¹⁰ Ivy Ledbetter Lee (1877-1934) es considerado el pionero de las relaciones públicas. Graduado en la Universidad de Princeton, en 1898, Lee trabajó como periodista para luego convertirse en agente de prensa de un grupo de mineros de carbón. Su primer gran cliente fue la ferrocarrilera *Pennsylvania Railroad Company*. A causa del éxito que tuvo en mejorar la imagen pública de esta compañía, Lee se vio abarrotado de pedidos de asesoramiento. Para el año 1917 contaba con importantes clientes, incluidos los intereses del grupo Rockefeller.

¹¹ Hemos optado por traducir el término inglés *publicity* por “información interesada” cuando se refiere al mensaje y por “servicio de prensa” cuando se refiere a la actividad de comunicación en sí misma.

¹² Goldman apunta que este planteamiento fue “psicológico en su metodología y social en cuanto a su significación. El tío Sigmund, sin duda, lo hubiera comprendido”. Al respecto, de esta campaña decía William Brown Meloney: “*Doing this was not just a press agent’s job –selling that play to the public meant converting the legal profession, the medical profession, the educators and the press to acceptance of a more open discussion of social problems than they had ever known before. That was Mr. Bernays’ first experience as a public counsellor*” (BROW MELONEY, William, “America Faces a Changing World. Report of Fifth Annual New York Herald Tribune Forum On Current Problems”, *New York Tribune*, Nueva York, 1935, p. 233).

¹³ Su éxito en la promoción de *Damaged Goods* fue su gran carta de presentación.

“Decidí que me gustaba el teatro, escribí a *Klaw and Erlanger* solicitando un empleo, y así comenzó mi carrera en el servicio de prensa (*publicity*). Me transformé en el agente de prensa (*publicity man*) de una larga cadena de actores y obras de teatro que me mantuvieron ocupado desde 1913 a 1915. Luego, me ofrecieron asociarme en el Metropolitan Musical Bureau y permanecí allí para dirigir una gira de conciertos de Caruso y Nijinsky y el Ballet Ruso”.¹⁴

Este nuevo trabajo le permitirá a Edward adentrarse aún más en la madeja de la comunicación pública. Estudia a fondo la prensa neoyorquina, su estructura, su personal, sus diferentes públicos, su funcionamiento; conocimientos que le serán vitales para el desarrollo de la profesión de relaciones públicas. Bernays describía, años después en su autobiografía, su labor como agente de prensa:

“Mi papel, pensaba, era competir con otras noticias, hacer que mis piezas teatrales o mis actores tuvieran un interés periodístico tal que los diarios les prestaran atención en sus columnas. La competencia por la atención en las columnas teatrales era tan dura que decidí concentrarme en desarrollar acontecimientos en campos que, hasta ese entonces, los agentes de prensa teatrales ignoraban”.

Por ejemplo, para la obra *Change*, de J. P. Francis, que trataba sobre las minas de carbón en Gales, Bernays centró la campaña en la dramatización del conflicto entre capital y trabajo. Si bien consiguió la atención de los medios de prensa, la obra no duró mucho en cartel porque el tema de las duras condiciones de trabajo de los mineros no cuajó en una sociedad opulenta como los Estados Unidos de la preguerra.

Otro ejemplo de este modo novedoso de plantear el servicio de prensa es la campaña de promoción de la comedia *Daddy Long-Legs* (*Papaíto Piernas Largas*). En septiembre de 1914, Klaw le pide a Bernays que se encargue de la promoción de *Daddy Long-Legs*, obra teatral que Jean Webster había adaptado de su exitosa novela. La obra fue dirigida por Henry Miller, quien también interpretó uno de los papeles, siendo la primera actriz la joven estrella Ruth Chatterton.

Para promocionar esta comedia, el joven Bernays utiliza las enseñanzas de *Damage Goods*, esto es, centrar el foco de la campaña en una idea de interés social contenida en la obra y asociar a ella un grupo de interés periodístico que la apoye. En este caso, la idea central de la campaña giró en torno a que el público estadounidense reconociera las desventajas de los orfa-

¹⁴ Citado *TUP*, p. 163.

natos y que demandara una asistencia que les asegurara a los niños huérfanos un cuidado individual y pleno de amor al estilo de *Daddy Long-Legs*. Si al público le gustaba la obra y, además, aprobaba su causa humanitaria, el placer de ir al teatro estaría doblemente justificado. Tanto Miller como Jean Webster se entusiasmaron con la idea y le brindaron todo su apoyo.

Bernays buscó una institución que le sirviera de frente para su campaña. Consiguió el apoyo de la *State Charities Aid Association*, que ya había incursionado con éxito en la mejora de las condiciones de los niños abandonados. El plan de Bernays era organizar grupos *Daddy Long-Legs* que recaudaran dinero para solventar los gastos de las familias que alojaran niños de orfanatos en sus casas. En los colegios e institutos de segunda enseñanza se iniciaron numerosos Fondos *Daddy Long-Legs* y, consiguientemente, el movimiento alcanzó una amplia difusión a escala nacional. Éste es un ejemplo notable de coincidencia entre el interés público y el interés privado. Sin embargo, al poco tiempo Bernays tuvo que dejar de lado su campaña en los colegios ya que para muchos de ellos la excesiva publicidad recibida y la asociación de sus instituciones con una obra de Broadway iban en contra del espíritu de la época, marcadamente puritano. Otro elemento de promoción consistió en la venta de muñecos *Daddy Long-Legs* (hoy en día éste es un elemento fundamental en toda producción de Hollywood) a beneficio de la *State Charities Aid Association*.

Daddy Long-Legs fue un verdadero éxito comercial, alcanzó las 264 representaciones en Nueva York y estuvo de gira tres años más.

A pesar de su brevedad en el tiempo, poco más de un año, esta experiencia como agente de prensa en Broadway impactó fuertemente al joven Bernays, y le dio una visión más amplia del poder de la prensa. Aprendió el funcionamiento de los periódicos y cómo trabajar con ellos y, más importante, cómo crear circunstancias de interés periodístico.

En otoño de 1915, a instancias de Maximilian Elser (a quien Bernays conocía de su paso por Cornell y con quien había tenido cierto trato cuando Elser ejercía el periodismo en el *Sun* de Nueva York), Bernays se incorpora como agente de prensa en la *Booking and Promoting Corporation*. Esta empresa, creada ese mismo año por Henry Russell, se encargaba de promocionar a los artistas de la Metropolitan Opera. Bernays cambia entonces el mundo frívolo de Broadway por la ópera, la música clásica y el ballet.¹⁵

¹⁵ La labor de Bernays como director de prensa en el ámbito de la música clásica le otorgó su primer reconocimiento público. Así, GRAS, N. S. B., en *Business and Capitalism: An Introduction to Business History*, Nueva York, (Crofts, 1939, p. 296) expresaba: "Another such counselor is Edward L. Bernays who had been publicity manager for various musicians. His distinctive services have been given to the federal government, business firms, and trade associations".

La música clásica en los Estados Unidos de 1915 era un privilegio de las clases altas y de los “nuevos ricos”, quienes se valían de este tipo de expresiones culturales para consolidar su posición social. No existía, por cierto, la enorme audiencia que la industria discográfica, los medios masivos de comunicación y los grandes conciertos multitudinarios han generado hoy en día. Pero, poco a poco, la situación mostraba signos de cambio. La creciente clase media como resultado de la prosperidad del país durante la Primera Guerra Mundial y la llegada de numerosos artistas europeos que se vieron forzados a emigrar por la guerra contribuyeron a ampliar la audiencia.

Bernays comenzó así su labor junto a Max Elser. Su primera idea fue asociar a los grandes intérpretes musicales con su país de origen. Así, por ejemplo, la famosa soprano “coloratura” española María Barrientos se convirtió en el símbolo de la cultura española en los Estados Unidos. Para ello, Bernays se valió de un símbolo: el típico mantón español de María Barrientos. Fotos de la cantante vistiendo, no los trajes que utilizaba en sus roles operísticos, sino la vestimenta típica española (típico según el “gusto estadounidense”) se publicaron en *Vogue* y *Harper's Bazaar*. No sólo el mantón, sino también la peineta se impuso en la moda femenina estadounidense. En poco tiempo, la Barrientos era sinónimo de España y su imagen creció enormemente en los Estados Unidos.

Poco tiempo después, Francis Coppicus, el secretario de Giulio Gatti-Casazza, director general de la *Metropolitan Opera Company*, asumió el control de la *Booking and Promoting Corporation*. Denominó a la nueva compañía *Metropolitan Musical Bureau*. Las buenas relaciones de Coppicus con Gatti-Casazza y la *Metropolitan Opera Company* le permitieron realizar excelentes negocios ya que tenía acceso directo a los artistas. Bernays y Elser se convirtieron en sus socios con un salario de ochenta dólares a la semana y un adicional de un cuarto de los beneficios.

Bernays, como representante ante la prensa de la nueva compañía, concentró sus energías en la promoción de los artistas a fin de obtener el interés público y aumentar la audiencia entre los melómanos y los que no lo eran. Bernays describía así en su autobiografía su interés por esta nueva empresa:

“Estaba entusiasmado con la perspectiva de ser pionero en un nuevo campo y contribuir a la cultura en los Estados Unidos. Me gustaba el desafío de desarrollar nuevos métodos de servicio de prensa (*publicity*). Estaba deseoso por aprender más acerca de cómo actúa y reacciona la gente en su lucha por conseguir reconocimiento, aplausos, posición social, poder y dinero”.

El 24 de marzo de 1916, un trágico acontecimiento, el hundimiento del buque de bandera francesa *Sussex* por un submarino alemán en aguas del Canal de la Mancha, provocó la reacción de la hasta ese momento pasiva

actitud estadounidense con respecto a la guerra europea. Bernays se vio envuelto en ello.

La muerte del compositor español Enrique Granados, quien era uno de los pasajeros del *Sussex*, causó una honda conmoción en el ambiente artístico. Su opera *Goyescas* había sido estrenada en el Metropolitan apenas dos meses antes. A solicitud del banquero Otto Kahn, en mayo de 1916, Bernays se encargó de la promoción de un concierto a beneficio de los hijos del compositor en la *Metropolitan Opera House*. Actuaron artistas de gran renombre como Kreisler, Paderewski, McCormack, Casals y la Barrientos, quienes voluntariamente se adhirieron al homenaje. Bernays transformó este suceso en una llamada de alerta a la opinión pública estadounidense contra la brutalidad de la guerra submarina de los alemanes. El día del concierto, con el apoyo de la *Aeolian Company*, que había comercializado rollos para pianola con las obras de Granados, se publicó un anuncio de casi una página reproduciendo una carta de Bernays urgiendo a los estadounidenses a hacer patentes sus protestas contra la guerra submarina participando del concierto. El concierto fue un éxito y alcanzó con creces su objetivo de reunir fondos para los hijos de Granados, pero, además, contribuyó a cristalizar la ira de la opinión pública estadounidense contra la brutalidad alemana y la amenaza que suponían los submarinos. Bernays comenta en BOAI que tiempo después supo que ése era el objetivo final buscado por Otto Kahn.

Quizás el trabajo más notable de esta etapa de la carrera profesional de Bernays haya sido el manejo de la promoción de las dos giras por los Estados Unidos del Ballet ruso de Diaghilev¹⁶, en 1916 y 1917. En su relación

¹⁶ Los ballets rusos del genial empresario Serge Diaghilev supusieron una corriente de renovación en la vida musical y cultural parisiense de principios del siglo xx. En 1909 comenzó la actividad de los ballets rusos asociados con un joven músico que Diaghilev había escuchado en San Petersburgo: Igor Stravinsky. La radical transformación que aportó Diaghilev al ballet tradicional consiste esencialmente en haber dado igual importancia a los elementos constitutivos del mismo: coreografía, escenografía y música. Rompía con ello una larga tradición de sumisión de la música a los pasos obligados que cada cuerpo de baile tenía en su repertorio. Diaghilev, por tanto, al desear un óptimo nivel en cada uno de los elementos del ballet, no sólo estimulaba las creaciones originales en el campo pictórico y musical; también contribuía directamente a la plena libertad expresiva de los movimientos de danza. Esta “fusión de las artes” en la cual cada una poseía una libertad total respecto de las otras, produjo un impacto en la cultura de su tiempo. Los ballets de Diaghilev utilizaron la aportación de los mejores pintores vanguardistas del momento: Picasso, Matisse, Braque y Dufy. En cuanto a la música, Diaghilev se permitió al repertorio romántico (Chopin, Schumann y Weber), al ruso (Rimsky-Korsakov, Balakirev, Borodin y Tchaikovsky) y a compositores vivos, como Stravinsky,

con el ballet de Diaghilev también estuvo de por medio Otto Kahn. Éste, impresionado por la nueva concepción artística de Diaghilev, a quien había conocido en Europa, se propuso organizar una gira americana. A pesar de los contratiempos que supuso la Primera Guerra Mundial y el fracaso de un primer intento en 1914, Kahn logró su objetivo y contrató a Bernays para llevar a cabo la promoción.

En el verano de 1915, Bernays, transformado en representante general de prensa del ballet, anunciaba la visita del ballet ruso de Diaghilev para el mes de enero de 1916. En principio la gira consistiría en una serie de representaciones en el *Century Theater de Nueva York*, para luego recorrer las ciudades de San Luis, Kansas, Minneapolis y San Pablo, y finalizar con una corta temporada en el Metropolitan de Nueva York.

El impacto de la concepción artística de Diaghilev en las primeras décadas del siglo xx fue notable. Diaghilev era un aristócrata ruso, formado en el Conservatorio de música de San Petersburgo y en el Teatro Imperial Ruso de Moscú, donde colaboró con su director, Michel Fokine. En 1909 armó su propia compañía de ballet en Rusia combinando de manera admirable la tradición de la escuela rusa, basada en las técnicas del ballet clásico francés e italiano, con las innovadoras técnicas de danza moderna de Isadora Duncan. Luego de sus primeros éxitos en París, Diaghilev asoció su compañía con las figuras más talentosas del arte contemporáneo y el inigualable bailarín Nijinsky.

Si bien los distintos ballets rusos de Diaghilev habían causado una honda conmoción en las principales capitales europeas, en los Estados Unidos sólo unos pocos amantes del ballet sabían de su exquisito arte y es que aquí la danza clásica chocaba con el puritanismo de sus fundadores. Es cierto que bailarinas como Isadora Duncan o la Pavlova habían realizado giras por las principales ciudades estadounidenses, pero sus seguidores conformaban un grupo muy reducido, menor aún del que escuchaba ópera o música clásica (por ejemplo, cuando Bernays remitió unas fotografías del ballet a la influyente revista *Ladies' Home Journal*, su editor, Edward Bok, le solicitó permiso para retocar las fotos a fin de alargar las faldas de las bailarinas por debajo de sus rodillas para no afectar la sensibilidad de sus lectoras).

La tarea de Bernays, pues, no era sencilla. Tenía seis meses para lograr una visibilidad alta y positiva del ballet en los Estados Unidos antes de que comenzara la gira. Debería persuadir al público estadounidense de los valo-

Ravel, Debussy, Manuel de Falla y Richard Strauss, que supo elegir con inefable intuición. Todo ello junto a las espléndidas coreografías de Fokine y más tarde de Massine. Conf. SALVETTI, Guido, "El Siglo xx. Primera Parte" en *Historia de la Música*, Sociedad Italiana de Musicología (dir.), Madrid, Turner, 1994, pp. 65-67.

res estéticos, culturales y del entretenimiento que suponía la nueva concepción del ballet representada por Diaghilev y su compañía para así atraer a la audiencia al teatro.

Antes que nada, el propio Bernays necesitaba investigar sobre el ballet, algo que él mismo aseguraba desconocer. Luego de aprender todo lo posible acerca del ballet y de Diaghilev, Bernays arribó a la conclusión de que debía proyectar el ballet a través de “temas interdependientes”. En primer lugar, decidió promocionar el ballet como una novedad entre las formas artísticas, una mixtura de varias artes; en segundo lugar, buscó los atractivos que representaba el ballet para grupos especiales del público; en tercer lugar, articuló la promoción en términos de su impacto directo en las formas artísticas, en el diseño y en el color de los productos de consumo masivo; y por último, centró gran parte de la campaña en las personalidades de los primeros bailarines.

Utilizó los periódicos como el principal objetivo a alcanzar para garantizar una fuerte repercusión. Se enviaron montones de historias y fotografías con puntos de vista diversos, adecuados a los diferentes grupos de lectores. Por ejemplo, historias acerca de los compositores de las piezas musicales utilizadas en las coreografías de Diaghilev para las secciones de música; gacetillas donde se exaltaban las cualidades de las primeras figuras del ballet, en especial Diaghilev, Nijinsky y su hermosa *partenaire* Karsavina; informaciones sobre diseños de vestuario, telas y moda para las páginas de la mujer, etcétera. Se hizo especial hincapié en las secciones especiales de los domingos que, por aquel entonces, tenían un peso mucho más importante que hoy en día, ya que al no existir la televisión sus imágenes eran consumidas con avidez por el público lector.

La segunda línea de ataque fueron las revistas. Bernays las utilizó con mayor énfasis poco antes de la primera representación en Nueva York. En el mes de diciembre de 1915 casi todas las revistas más importantes del país publicaron notas sobre el ballet de Diaghilev y su próxima gira americana.

Acompañando esta enorme campaña de prensa se enviaron copias de los materiales de prensa (ochenta y una páginas conteniendo una recopilación de diversas informaciones y fotografías sobre el ballet de Diaghilev) a los empresarios teatrales locales para que éstos los utilizaran con los medios de prensa de cada localidad, que no habían sido alcanzados por Bernays desde Nueva York, a fin de asegurarse una verdadera cobertura nacional.

Con respecto a la idea de relacionar el ballet de Diaghilev directamente con la vida estadounidense, Bernays persuadió a varios empresarios para que fabricaran objetos inspirados en el color y diseño de los decorados y vestuarios creados por Bakst, y arregló su exhibición en grandes tiendas y otros comercios minoristas en todo el país. Por ejemplo, Rice & Hochster crearon unos hermosos peines ornamentales con diseños inspirados en Bakst. Los

decorados de *Scherazade* estimularon a algunos empresarios a crear diseños de telas muy coloridas y también joyas. Incluso Saks ofrecía carteras que mostraban la influencia del arte de Bakst.

Tras varios meses de intensa campaña en todo el país informando del inminente arribo de Diaghilev y su gran estrella Nijinsky, dos noticias inesperadas hicieron temblar la organización. En primer lugar, el gobierno húngaro había apresado a Nijinsky bajo la acusación de enemigo extranjero y consecuentemente no podría viajar a los Estados Unidos. Pocos días después, se conocía la noticia de que la primera bailarina Karsavina estaba enferma (en realidad estaba encinta) y tampoco participaría de la gira. El tema ahora era decidir cómo encauzar la campaña. Bernays, con muy buen criterio, mantuvo la misma intensidad en su comunicación. Consideró que, si bien las bajas de las primeras figuras iban a mellar la campaña de prensa, la mayoría del público estadounidense estaba predispuesto a aceptar otros bailarines, ya que nunca había visto danzar a Nijinsky y Karsavina. Se informó de las bajas sin dramatismo. Bernays supuso que, excepto para los pocos “entendidos” en la materia, las descripciones globales sobre un bailarín con nombre ruso bien podrían aplicarse a otro. Diaghilev sustituyó a Nijinsky por Leonide Massine y a Karsavina por varias bailarinas. La fuerza de la campaña se centró entonces en construir la imagen de estos nuevos bailarines en la mente del público.

Luego de bombardear durante seis meses al público estadounidense con infinidad de noticias, el Ballet de Diaghilev hizo su debut en Nueva York. El público, que colmaba la sala, quedó fuertemente impresionado por el espectáculo. El éxito fue arrollador.

El mismo resultado se obtuvo durante la segunda temporada en la *Metropolitan Opera House* de Nueva York en abril de 1916, esta vez con la participación de la gran estrella del ballet Nijinsky. La segunda campaña de prensa, como era de esperar, se centró en la personalidad extravagante del genial bailarín, símbolo de toda una época.

El furor del público durante esta primera gira americana del Ballet de Diaghilev convenció a Otto Kahn para realizar otra gira al año siguiente, comenzando en octubre de 1916 en Nueva York.

A raíz de un fuerte enfrentamiento entre Diaghilev y Nijinsky, el fundador de la compañía no participó de la segunda gira americana y Nijinsky se convirtió en el director artístico y primera figura del Ballet. La compañía cosechó nuevamente un gran éxito en Nueva York a pesar de que Nijinsky bailó en pocas ocasiones, molesto por una lesión en su tobillo. Luego de Nueva York, comenzó la gira por los Estados Unidos que finalizó con otra corta temporada en Nueva York en abril de 1917. La compañía nunca más volvió a América.

Evidentemente, los aires innovadores que el Ballet de Diaghilev trajo consigo a América influyeron notablemente en la cultura de gran aldea, cargada de puritanismo de los Estados Unidos de principio de siglo. Sin duda, la gran publicidad recibida contribuyó a que este espíritu innovador y libre se difundiera con mayor rapidez.

En la primavera de 1917, Coppicus convenció al famoso tenor italiano Enrico Caruso para que emprendiera una gira por distintas ciudades de los Estados Unidos. Hasta ese momento, él sólo había cantado en Nueva York y alguna otra ciudad más pero de manera aislada. Caruso aceptó realizar tres conciertos bajo la dirección de Coppicus y con Bernays como su director de prensa.

Bernays recorrió numerosas ciudades estadounidenses buscando las que mejor se adecuaban a la gira, no sólo desde el punto de vista de la predisposición del público hacia la ópera y de su asiduidad a concurrir a los conciertos, sino en cuanto a la existencia de una sala de conciertos lo suficientemente grande para albergar a un público masivo. Así, basados en estos parámetros, se decidió incluir en la gira a las ciudades de Cincinnati, Toledo —donde Caruso cantó en una enorme estación de trenes abandonada acondicionada para la ocasión— y Pittsburgh.

La gira comenzó el 29 de abril en Cincinnati, donde Caruso cantó ante una sala repleta: cuatro mil personas entusiasmadas, lo que se repetiría en los otros conciertos. La segunda parada fue en Toledo, la ciudad donde se encontraba la gran fábrica automotriz Willys. Su recepción fue mayor aún que en Cincinnati. El mismo John L. Willys le entregó a Caruso su propio automóvil durante su estancia en la ciudad. Allí, el tenor italiano se presentó ante cinco mil quinientas personas, la mayor audiencia de la gira. La última ciudad fue Pittsburgh, donde Caruso ofreció su último concierto ante cuatro mil personas.

Esta gira fue un éxito tanto desde el punto de vista artístico como económico. Una verdadera cabalgata triunfal de Caruso por Estados Unidos. El público, como ya señalamos, abarrotó los conciertos. La prensa le otorgó un espacio privilegiado. Las críticas fueron uniformemente alabadoras.

A Bernays, el hecho de haber sido agente de prensa del gran tenor Caruso en su primera gira por los Estados Unidos le otorgó un enorme prestigio, una gran seguridad en sus capacidades como persuasor y le aseguró su futuro en el campo de las relaciones públicas.

Al igual que el Ballet de Diaghilev, la figura de Caruso influyó notablemente en la cultura estadounidense. Caruso rompió con la idea de que la música clásica era patrimonio de una clase social. Su imagen pública contribuyó a diseminar a todos los niveles no sólo la ópera sino la música clásica en todas sus formas.

A finales de 1917 Bernays entrará por primera vez en el mundo del cine. William Fox, presidente de la Fox Film Corporation, lo contrata para que maneje la promoción del film *Cleopatra* cuya actriz principal era Theda Bara, la primera *vamp* de la historia del cine. Theda Bara (1890-1955) fue la actriz que instauró el “vampirismo” en el cine estadounidense. Su verdadero nombre era Theodora Goddman y había nacido en Ohio, aunque los publicitarios de la Fox le inventaron un origen en tierras exóticas, fruto de la pecaminosa relación entre un oficial francés y una pobre y bella jovencita árabe. Bajo el lema de “*The wickedest woman in the world*” inició una carrera donde preponderaron las pecadoras ilustres: *Carmen* (1915), *Cleopatra* (1917), *Salomé* (1918) y *Madame Dubarry* (1918). Bernays desarrolló una típica campaña de promoción combinando publicidad e información interesada. La campaña se basó en una doble apelación: por una parte, hizo hincapié en la sensual imagen de la Bara, y por otra buscó valores socio-culturales en *Cleopatra*, incentivando los contenidos históricos de la película como una forma de enseñar historia antigua. La promoción dio buenos frutos y la película se mantuvo durante dos años como un gran éxito de taquilla. A pesar de ello, Bernays expresaba que los meses que trabajó en el mundo del cine terminaron por desilusionarlo. “Decidí que éste no era un mundo con el cual quería asociarme permanentemente. Era un negocio salvaje, burdo, conducido por hombres salvajes y burdos.”

4. Primera Guerra Mundial: el *Committee on Public Information* (1918-1919)

Durante el año 1917, los Estados Unidos entran en la contienda europea. Bernays, como muchos otros jóvenes, intenta incorporarse al servicio militar activo pero su deficiente vista se lo impide. Bernays expresaba su sentir ante esta situación como “la experiencia más frustrante de su vida”. Organiza, entonces, a modo de paliativo, diversas actividades conexas con el esfuerzo bélico emprendido por su país, como la promoción de bonos de guerra, festivales musicales “patrióticos”, etcétera.

Pero será recién en 1918 cuando Bernays hallará el camino para una participación más directa en el conflicto bélico. Un amigo personal, John O’Hara Cosgrave, periodista del *World* de Nueva York, le presenta a Ernest Poole, jefe del *Committee on Public Information’s Foreign Press Bureau*. A raíz de ese encuentro, Bernays comienza a colaborar en el *U.S. Committee on Public Information*, conocido comúnmente como la *Comisión Creel* en referencia a su director, el periodista George Creel, primera organización estatal de propaganda de los Estados Unidos.

Bernays se presentó ante Poole con un conjunto de cartas de recomendación en las que se destacaba su sentido patriótico y su fidelidad a los Esta-

dos Unidos, ya que, por su origen austríaco, no era fácil entrar en una organización de estas características sin despertar sospechas. Bernays fue investigado por la inteligencia militar y, después de unos meses, se incorporó de forma definitiva al Comité.

El *U.S. Committee on Public Information* fue una organización sin precedentes en la historia de los Estados Unidos. Creada por el presidente Woodrow Wilson el 14 de abril de 1917, constituyó la primera utilización organizada de la propaganda por parte del gobierno estadounidense y su labor sentó las bases de la “guerra psicológica” moderna. Más importante aún, contribuyó decididamente a la evolución de las relaciones públicas al haber aplicado los principios básicos de la comunicación efectiva incluyendo técnicas como la unidad de voz, la fuente de credibilidad y la simplificación del mensaje.¹⁷ Esta comisión, erigida velozmente en medio de la constante oposición de los republicanos que veían con temor el creciente poder de la agencia de propaganda del gobierno, logró, a través de una enorme campaña de propaganda, cambiar el sentir no beligerante y hasta indiferente del pueblo estadounidense hacia la guerra en Europa, minar la moral del enemigo y ganar el favor de los países neutrales.

Dentro de esta gigantesca organización de relaciones públicas, la Sección Exterior, creada en octubre de 1917, estaba constituida por tres áreas principales: (1) el *Wireless-Cable Service*; (2) el *Foreign Press Bureau*; y (3) la *Foreign Film Division*.¹⁸ El *Foreign Press Bureau*, creado en noviembre de 1917, suplía los cables y noticias enviados a los medios extranjeros por las agencias de prensa y el propio Comité. Asimismo, suministraba interpretaciones y material de fondo que enfatizaban la contribución de Estados Unidos al esfuerzo bélico. Cuando Bernays se incorporó, la oficina de prensa llevaba siete meses de creciente labor propagandista. Estaba dirigida por el novelista Ernest Poole y Paul Kennaday era su jefe de personal. Éstos estaban secundados por: Hamilton Owens, periodista que ejercía las veces de editor; Arthur Livingston, un profesor de la Universidad de Columbia,

¹⁷ Conf. PINKLETON, Bruce, “The Campaign of the Committee on Public Information: Its Contributions to the History and Evolutions of Public Relations”, *Journal of Public Relations Research*, vol. 6 (4), 1994, pp. 229-240. Este hecho aparece citado con frecuencia en los libros de texto sobre relaciones públicas y artículos sobre la historia de las relaciones públicas; aunque estos textos contienen una somera información acerca de la labor desarrollada por el Comité.

¹⁸ Conf. MOCK, James R. y LARSON, Cedric, *Words that Won the War*, Princeton, Princeton University Press, 1939, pp. 74, 239. Éste es el estudio más completo de la actividad desarrollada por el CPI durante el transcurso de la Primera Guerra Mundial. Una detallada descripción de la organización interna del Comité se encuentra en el artículo de Bruce Pinkleton, *ob. cit.*

encargado de los asuntos italianos; Hendrick Van Loon, escritor *free-lance* que escribía sobre temas relacionados con la “New Freedom”; un grupo de colaboradores que centraba su labor en temas concernientes a Alemania; y, por último, el joven Edward L. Bernays, quien tenía a su cargo el área hispanoamericana.¹⁹

Bernays describía en BOAI el espíritu que se vivía en este grupo de trabajo: “Todos éramos pioneros, devotos defensores de Wilson en esta nueva actividad. Nos veíamos como cruzados y trabajábamos sin tener en cuenta las horas”. De todo el plantel, él era el único con experiencia como agente de prensa.

El trabajo dentro del *Foreign Press Bureau* consistía en enviar a los medios extranjeros y a la prensa especializada (*trade press*) estadounidense de alcance internacional, breves artículos, fotografías, recortes y materiales diversos acerca de temas tan disímiles como el desarrollo de los Estados Unidos como nación, los progresos sociales e industriales alcanzados en ese país, las leyes, el trabajo, la religión, la medicina y la educación en Norteamérica. Este material de prensa recalcaba los ideales del presidente Woodrow Wilson y la buena voluntad de los ciudadanos estadounidenses hacia otros pueblos. En su momento de mayor actividad se enviaban más de 1.500 fotografías por semana a 35 países. También, se crearon acontecimientos especiales en los Estados Unidos para dramatizar los temas tratados en la campaña propagandista. Asimismo, se realizaban tareas de contrapropaganda cuando llegaban noticias desfavorables desde los distintos frentes de batalla.

En términos simples, apuntan Mock y Larson, la misión exterior del *Committee on Public Information* consistía en convencer al mundo de (1) que los Estados Unidos no pueden ser vencidos; y por lo tanto es conveniente unirse al “lado ganador”; (2) que los Estados Unidos son una tierra de libertad y democracia y por tanto en la que se puede confiar, no obstante lo desleales que los gobernantes imperialistas puedan ser; y (3) que gracias a la visión del nuevo mundo del presidente Wilson y de su poder para llevarlo a cabo, la victoria aliada traerá al mundo una era de paz y esperanza en la que las armas serán cosa del pasado, toda la humanidad se sentará ante una única mesa de naciones, las minorías serán liberadas de la opresión, y la soberanía de todo país retornará al pueblo.

El caso de Hispanoamérica fue muy especial, ya que en ninguna otra región del mundo se estableció una relación tan estrecha entre los ideales proclamados por el presidente Wilson y los intereses comerciales. Los industriales estadounidenses ayudaron al Comité en todos los países, pero en

¹⁹ Sobre este punto véase también LASSWELL, Harold D., *Democracy Through Public Opinion*, George Banta, s.l., 1941, pp. 76-77.

Hispanoamérica ellos llevaron adelante la parte principal de la propaganda de los Estados Unidos. Los artífices de la campaña del Comité en esta región fueron el teniente F. E. Ackerman, que recorrió Sudamérica estableciendo contactos en cada país y, por supuesto, Edward Bernays. Su labor más importante para el *Committee on Public Information* fue, según lo expresan Mock y Larson, la concepción y ejecución de campañas para incorporar la inestimable ayuda de las empresas estadounidenses.

Con esos objetivos en mente, Bernays tomó a su cargo la dirección de la “división de exportadores”, es decir la coordinación de las empresas estadounidenses enroladas en la *American Manufactures Export Association*. Bernays pensó que este conjunto de empresas exportadoras podría transformarse en una fuente de distribución de noticias a los países aliados y neutrales y utilizó con brillantez esta red informal de comunicación. Envío a cada empresa folletos para que los llevaran a los distintos países destinatarios de sus productos, estableciendo así una gran campaña de cartas al exterior enfatizando los objetivos y metas de los Estados Unidos en la guerra. Bernays persuadió a empresas de la importancia de Ford, Studebaker, Remington, Typewriter, Swift, National City Bank y otras muchas, para que transformaran sus sucursales en Hispanoamérica en verdaderos puestos de avanzada del comité. De igual manera, las 650 sucursales de empresas estadounidenses en el extranjero se transformaron en un gran escaparate internacional para exhibir tableros con fotografías y titulares de fuerte impacto mostrando la versión estadounidense de los hechos. Incluso estas empresas hacían uso de la inversión publicitaria como arma de propaganda, ya que la publicidad era a veces dada o denegada a los periódicos hispanoamericanos según su actitud editorial hacia la guerra (Mock y Larson apuntan que se llegaron a exportar 60.000 paneles para ser dispuestos en los escaparates de las sucursales de las firmas exportadoras norteamericanas).

Bernays planeó y ejecutó también una campaña dirigida a los hombres de empresa hispanoamericanos con el objeto de contrarrestar la penetración económica y propagandista de los alemanes en la región. Publicó artículos y fotografías en la prensa económica en español y portugués y realizó folletos en estas lenguas que se incluyeron en los catálogos de productos estadounidenses.

Algo curiosa es la campaña que comenzó Bernays basada en la distribución masiva al exterior de tarjetas postales coloreadas mostrando la preparación estadounidense para la guerra, con el objeto de animar a los aliados que pensaban que los estadounidenses eran demasiado lentos para ingresar a la contienda. Se enviaron cientos de tarjetas postales al frente italiano para elevar la moral de los combatientes. Algunas de estas postales mostraban buques de guerra o soldados estadounidenses preparándose para par-

tir hacia el frente. Otras, estatuas de bronce de héroes italianos como Garibaldi o Cristóbal Colón, para demostrar el gran aprecio de los estadounidenses con el pueblo italiano.

Cuando, en agosto de 1918, las tropas aliadas sufrieron un serio revés en el río Piave, en Italia, la moral cayó tan bajo que la central de Washington del Committee on Public Information le pidió al *Foreign Press Bureau* que demostrara dramáticamente que los Estados Unidos estaban cooperando con sus aliados completamente. Para ello, Bernays sugirió poner el nombre de *Piave* a un buque carguero y botarlo con todas las pompas. Organizó un comité de americanos e italianos prominentes para que oficiaran de auspiciantes y participaran en la botadura del *Piave* en Kearny, New Jersey. La ceremonia se filmó y se tomó gran cantidad de fotografías. Italianos estimados por la opinión pública estadounidense, como Caruso y Gatti-Casazza, firmaron, a pedido de Bernays, un pergamino expresando su confianza en el apoyo de los Estados Unidos hacia Italia. A través de las agencias de noticias el hecho se difundió por toda Italia.

Una de las anécdotas más comentadas del paso de Bernays por la Comisión Creel es la de su encuentro con el líder checo Thomas Garrigue Masaryk. Todo comenzó cuando, cerca del fin de la Primera Guerra Mundial, el gobierno federal le encargó al *Foreign Press Bureau* contrarrestar la propaganda que realizaban los austro-germanos. Los Estados Unidos, cumpliendo con el programa de los catorce puntos del presidente Wilson, incentivaban la independencia de las pequeñas naciones europeas, de acuerdo a su trasfondo étnico y cultural, con el objeto de romper la unidad territorial del Imperio Austro-Húngaro. A su vez, la propaganda germano-austríaca intentaba utilizar la disputa entre checos y polacos por las minas de carbón de Teschen dramatizando los peligros que la disolución del Imperio Austro-Húngaro traería consigo. Bernays fue el encargado de dirigir la campaña, cuya finalidad era mostrar que no existía conflicto alguno entre las nuevas naciones polaca y checa y que éstas se mantendrían firmes ante su enemigo común.

Poco tiempo después del armisticio Bernays estaba comiendo con Masaryk, en ese momento presidente del Consejo Nacional Checoslovaco, en el restaurante "Delmonico's" de Nueva York. La proclamación de la independencia de Checoslovaquia era inminente y Masaryk había elegido un día sábado para tan solemne ocasión. Bernays objetó esta decisión argumentando que por qué no proclamarla el domingo para que así fuera recogida por los diarios del lunes por la mañana, ya que la disminución de acontecimientos noticiosos el primer día laborable de la semana le permitiría obtener mayor espacio en la prensa mundial. Masaryk, atónito, respondió: "Eso sería hacer la historia para los cables". Con su rapidez acostumbrada, Bernays argumentó: "Los cables hacen la historia". Y así, no fue el 27 sino el 28 de octubre de 1918 el día de la declaración de la independencia de Che-

coslovaquia; todo por una brillante sugerencia de aquel joven miembro del *Committee on Public Information*.²⁰

La ceremonia, organizada por Bernays, se celebró en el Carnegie Hall de Nueva York ante gran cantidad de público conformado en su mayoría por estadounidenses originarios de las distintas subnaciones oprimidas por el Imperio Austro-Húngaro. Junto a Thomas Masaryk, Bernays tuvo la feliz idea de convocar al pianista y compositor Ignacy Paderewski²¹, considerado un símbolo nacional por los polacos. De esta forma, ambos reunidos en un acto tan trascendente simbolizaban la unión de sus pueblos contra el enemigo austro-germano.

En 1918, Poole incluye a Edward Bernays en la comitiva oficial estadounidense que acompaña al presidente Wilson a la Conferencia de Paz en Versalles, Francia, donde el *Committee on Public Information* proveería de “asistencia técnica” a la misión de paz en cuanto al manejo informativo de la conferencia. Era el momento de llevar a la acción toda la propaganda realizada durante la guerra que hablaba de un futuro esperanzador, la Liga de las Naciones y los catorce puntos de Wilson. La comitiva, en la que se encontraba como cabeza Edgar Sisson, director del área exterior del Comité, y su joven y brillante asistente Carl Byoir, parte el 19 de noviembre en el *Baltic*. El día anterior a la partida, el presidente Woodrow Wilson anunció su deseo de participar personalmente en la Conferencia de Paz.²²

Un episodio ensombrecerá la participación de Bernays en esta misión. Antes de partir y, según cuenta él mismo en BOAI, en un todo de acuerdo con las órdenes de Poole, envió un breve suelto a la prensa y a las agencias de noticias informando que la misión oficial de prensa de los Estados Unidos para la Conferencia de Paz partía hacia París. Bernays aclara que: “No podía suponer entonces que esta rutinaria información de prensa tendría consecuencias de tanto alcance”.

El problema se planteó dos días después. El *World* de Nueva York, basado en el suelto de Bernays, tituló la noticia “To interpret American

²⁰ Conf. Ross, *ob. cit.*, pp. 55-56. El periodista Larry Tye en su biografía de Bernays pone en duda la veracidad de esta anécdota, para ello se basa en declaraciones de George Kovtun, un especialista en temas checos y eslovacos de la Biblioteca del Congreso de los EE.UU. Aparentemente, Tye ignora la referencia de Irwin Ross —en la cual nos hemos basado nosotros— que es anterior a la publicación de BOAI, donde también aparece citada esta anécdota. Véase TYE, Larry, *The Father of Spin*, Nueva York, Crown, 1998, pp. 87-88.

²¹ Entre los grandes virtuosos del piano de principios de este siglo destaca Ignacy Paderewski (1860-1941), quien hizo revivir el mito romántico del arte al servicio de un ideal político-nacional, el de la libertad de la nación polaca.

²² Durante su estancia en París, Bernays publicó un par de artículos como corresponsal del *NYT*. Véase *NYT*, 6-4-1919, pp. 4-5, sec. 7; y *NYT*, 1-6-1919, p. 7, sec. 7.

Ideals”, y afirmaba que la tarea encomendada a esta misión oficial era la de “interpretar el trabajo de la Conferencia de Paz sosteniendo una campaña de propaganda de alcance mundial para diseminar los logros e ideales de los Estados Unidos”. Esto desató una tormenta sobre el *Committee on Public Information* y sobre su director George Creel y precipitó el fracaso de la misión de prensa profundizando la falta de conexión entre la delegación estadounidense en París y el público estadounidense. Aquí, como ocurre en otros sucesos conflictivos en la vida de Bernays, tenemos dos versiones contrapuestas. Por un lado Mock y Larson apuntan que tanto Creel como Poole expresaron su disgusto por la forma en que Bernays manejó la publicidad del grupo, si bien ambos reconocían la importancia de su contribución durante la guerra.²³ Por el otro, Bernays en *BOAI* pone el punto en la confusión reinante en el “frente interno” estadounidense al finalizar la guerra, fruto del triunfo republicano en las elecciones parlamentarias y del “cansancio” de la guerra visible en la opinión pública. Todo ello provocó una creciente desconfianza en el presidente Wilson y un fuerte ataque parlamentario hacia Creel.

Ya el 12 de noviembre, Creel, con la anuencia del presidente Wilson, para acallar las duras críticas de la oposición, decidió suspender todas las actividades dentro de los Estados Unidos del Comité. Dos días después, Creel ordenaba el cese de la censura en la prensa estadounidense y el 15 de noviembre daba una orden similar para los cables y el correo y establecía que toda información sobre la Conferencia de Paz de París estaría disponible para todos los periódicos estadounidenses.

Cuando se publicó la noticia en el *World*, los republicanos utilizaron esta información para atacar a Creel y acusarlo de querer controlar la Conferencia de Paz. Evidentemente, todo ello condujo a una indefinición en cuanto a la tarea a realizar por la misión oficial en París. Bernays apunta que, de haberse desarrollado el plan original, la comunicación con los medios estadounidenses, directamente y a través de los corresponsales en París, se hubiera asegurado y el curso de la historia posiblemente se hubiera alterado. La falta de buenas relaciones públicas de Wilson y de los Estados Unidos fue una de las causas del fracaso de Wilson en París y de la Liga de las Naciones. Por eso se ha afirmado que “las palabras ganaron la guerra y perdieron la paz”.

La labor desarrollada por este Comité representó un gran avance para la profesión de relaciones públicas. En primer lugar, la creación de un departamento de relaciones públicas a gran escala. Su acción demostró que con

²³ Cutlip afirma que Bernays le insistió mucho en que la conclusión de Mock y Larson sobre la actitud de Creel hacia él mismo y su tarea en la Conferencia de Paz no estaba basada en hechos verdaderos.

objetivos claros, recursos humanos apropiados, un presupuesto económico adecuado y un cronograma prudente, las relaciones públicas pueden tomar la iniciativa y lograr influir en la opinión pública, consiguiendo un cambio de actitud en la sociedad. El éxito alcanzado puso de manifiesto la eficacia de las relaciones públicas en el campo de las ideas. Asimismo, las relaciones públicas adquieren una función nacional con propósitos nacionales. Los Estados Unidos tomaron conciencia de su surgimiento y validación.²⁴

Pero quizás la mayor aportación sea la experiencia que adquirieron dos de los hombres más destacados en la historia de las relaciones públicas: Bernays y Carl Byoir. Este conocimiento les permitió alcanzar un alto grado de especialización profesional que traspasaron luego a las organizaciones privadas.²⁵ En el caso de Bernays sin duda su trabajo en el Comité Creel ha sido el que terminó por forjar su carrera profesional. Bernays lo sintetizaba de esta manera:

“El trabajo que realicé para el CPI, basado en mi experiencia como agente de prensa, (...) me dio la primera comprensión real del poder de las ideas como armas y las palabras como balas. Cuando regresé de la guerra, reconocí conscientemente lo que habíamos hecho para hacer ‘el mundo seguro para la democracia’ al intensificar la actitud de nuestro propio pueblo en apoyo de nuestros objetivos bélicos e ideales, en poner de nuestro lado a los neutrales y en reducir la moral del enemigo”. Para luego añadir: “Hubo una lección básica que aprendí en el CPI (...) lo que se pudo hacer para una nación en guerra podía ser hecho para organizaciones y gentes en una nación en paz”.²⁶

²⁴ Conf. AGUADERO, FRANCISCO, *Comunicación Social Integrada. Un reto para la organización*, Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España, Barcelona, 1993, pp. 41-42.

²⁵ Conf. PINKLETON, *ob. cit.*, pp. 239-240. En el mismo sentido Ross (*ob. cit.*, p. 33), señala que el “Comité Creel” fue “*a training ground in the arts of propaganda for two energetic young men, Edward L. Bernays and Carl Byoir. Byoir, after an interval in trade, went on to become one of the most spectacular PR men of the modern era; Bernays become the ideologue of public relations and one of its shrewdest practitioners*”. También hace hincapié en ello STEINBERG, Charles S. (*The Creation of Consent. Public Relations in Practice*, Nueva York, Hastings House, 1975, p. 29) quien sostiene que difícilmente las relaciones públicas hubiera alcanzado a ser una semiprofesión del tamaño actual si no fuera por el estímulo dado por la actividad propagandística desarrollada en ambas guerras mundiales. Asimismo, señala que el trabajo de Creel fue una revelación para Bernays y Carl Byoir porque “les mostró que la *publicity* podía ser un arma y una herramienta valiosa y útil en la comunicación persuasiva”.

²⁶ Citado en TUP, pp. 165 y 168.