

# PLEONEXIA, EL ORIGEN DE LA ESPECIE

**EL LIBERALISMO NO LIBERA SINÓ QUE CREA DEPENDENCIAS, NO CONSTRUYE SINÓ QUE DESTROYE ACUMULANDO BASURA Y DESIGUALDAD.**

**DANY ROBERT DUFOUR.**

*Pleonexia: del griego πλεονεξία, equivalente en español a codicia o avaricia*

El 6 de abril de 1917, el Congreso de EE UU declaró la guerra a **Alemania**, y el 14 de abril de ese mismo año, el presidente norteamericano **Woodrow Wilson** creó el **CPI** (*Comité de Información Pública*), un enorme aparato de divulgación de noticias y publicidad que da origen a la propaganda moderna.

El objetivo del comité era convencer a la opinión pública de que la participación de **Estados Unidos** en la guerra era necesaria y noble, pues pretendía acabar con la tiranía y preservar las instituciones democráticas europeas. El presidente fue recibido como un líder, con una recepción multitudinaria.

Los objetivos principales eran: instalar en la opinión pública a los alemanes como enemigos odiados y temidos; que el ciudadano aceptara hacer sacrificios por la defensa de estos valores democráticos; favorecer el alistamiento de voluntarios y la venta de bonos para financiar la guerra y que esta sea mundial. Para cumplir con ellos se requirió organizar un

bombardero propagandístico sin precedentes en la historia de la humanidad.

El encargado de liderar el **CPI** fue **George Creel**, quien logró que la entrada de **Estados Unidos** en la **Gran Guerra** no fuera vista como un interés imperialista de su país, sino que colocaba al presidente como *defensor internacional de la democracia* y, por ende, como *símbolo de la restauración de la paz en Europa*.

Para llevar a cabo esta campaña propagandística se generó un grupo de trabajo compuesto por guionistas, periodistas de distintas especialidades, músicos, actores, profesionales de la publicidad y del entretenimiento. Organizaron mítines y desfiles, generaron carteles e ilustraciones y promocionaron películas y canciones patrióticas. Entre otras estrategias, habían creado un grupo llamado *Los hombres de los 4 minutos*, que era un ejército de civiles diseminados por los teatros, cines y lugares de alta concurrencia, donde exponían un discurso de no más de cuatro

minutos a viva voz, con claros mensajes de odio hacia el pueblo alemán y la firme convicción de ser los estadounidenses los únicos héroes en este devenir.

Casi 100.000 personas, entre trabajadores y voluntarios, participaron en las múltiples actividades del **CPI**, incluidos en la elaboración de los contenidos para estos discursos y la difusión de revistas de propaganda patriótica como **Stars and Stripes** (**Barras y estrellas**). En esta publicación se destacará **Montgomery Flagg**, el dibujante del póster emblema y símbolo de **Estados Unidos: I Want You For U.S. Army** (*Te requiero para el Ejército de los Estados Unidos*), con ese dedo índice apuntador sostenido con la inquisidora mirada del **Tío Sam** convocando al frente de batalla.

Para ese afiche **Flagg** se había referenciado a un cartel de 1914 del artista inglés **Alfred Leete** que mostraba al secretario de Estado para la Guerra del **Reino Unido**, **Lord Kitchener**, invitando a los británicos a alistarse en el ejército

de la Reina, y trocó esa imagen por la del **Tío Sam**.

En ese equipo había un joven veinteañero, llamado **Edward Bernays**, creador de la frase que proclamaba a los **Estados Unidos** y a su presidente **W. Wilson** como garantistas para **Europa** de "hacer el mundo seguro para la democracia". Ambicioso y observador, lo inquietaba la magnífica recepción que lograban estos trabajos de divulgación y penetración social sobre la gente y más aún, la convicción que sostenían los que

habían sido impregnados de esta propaganda. Lo subyugaba pensar en estas aplicaciones direccionadas en épocas de paz y prosperidad con fines comerciales. Pensaba en monetizar ese capital intangible, que advertía era factible de instalar para el consumo en la sociedad, ya que se iba a producir naturalmente en toda situación de posguerra, mal llamada, periodo de prosperidad posguerra.

Su constante aporte al comité de ideas y acciones, lo llevó a ser elegido para acompañar al presidente

**Wilson** a la cumbre de paz de **París** en 1919. Allí, tras las negociaciones llevadas en la ciudad de **Versalles**, se firmó el tratado que marcaría la nueva orientación del mundo.

A partir de ese momento, **Bernays** comienza a transformarse en un ícono, o mejor dicho sus propios pensamientos, sus conceptos y sus metodologías para convertir productos en montañas de dinero a través del consumo y el descarte para volver a comprar. Va a instalar el deseo.

## NO TAN DISTINTOS

Más tarde, **Bernays** será convocado por el presidente **Calvin Coolidge**, quien tildado de aburrido y austero, disminuía su imagen pública. Entonces **Bernays**, recurriendo a una nueva estrategia, materializó una *sensación positiva* del presidente en un acto *espontáneo* reuniendo a varios y famosos actores, cantantes y figuras populares en un frugal desayuno en los jardines de la residencia presidencial. Esta jornada estuvo muy bien concurrida por periodistas y curiosos reproductores de novedades que a la mañana siguiente habían cubierto todas las tapas de los diarios con estas *simpáticas bondades* del presidente.

El nudo de la idea era relacionar al presidente con algo socialmente deseado: *símbolos de calidez, de ocio o de extroversión*; objetivo logrado ampliamente.

El libro de **Barneys, Propaganda**, que lo posicionaría como un referente para las empresas y políticos, llegaba a las librerías para su consagración, con ideas novedosas:

*"La manipulación consciente e inteligente de los hábitos organizados y las opiniones de las masas es un elemento importante de la sociedad democrática. Aquellos que manipulan este mecanismo invisible de la sociedad constituyen un gobierno invisible que es el verdadero poder gobernante de*

*nuestro país... Estamos gobernados. Nuestras mentes son moldeadas, nuestros gustos formados, nuestras ideas sugeridas, en gran medida por los hombres que nunca hemos oído hablar". (Propaganda, 1928).*

**Bernays** dejó de usar el término *propaganda* (pero no de aplicarla) cuando supo que los nazis la habían adoptado como metodología y el mismísimo *Ministro para la Ilustración y Propaganda del Tercer Reich*, **Joseph Goebbels**, abrevó en sus teorías y tomó su segundo libro, **Cristalizando la opinión pública**, como libro de cabecera. Una compleja línea los unía a pesar de las reticencias, diferencias y pareceres.

**Edward Bernays** era sobrino de **Sigmund Freud** y hay una relación afectiva y otra comercial. **Edward** editaba una enciclopedia médica científica y su tío le envía la edición final de **Introducción al Psicoanálisis** para ver la posibilidad de publicar en **Estados Unidos**. Los días de **Freud** en la **Europa** invadida por el nazismo se complicaban, dada su condición de libre pensador y judío.

Después de leer esa obra del padre del psicoanálisis, a **Edward** se le clarificaron sus proyecciones y pensamientos más allá de editarla y ponerla en circulación en **Estados Unidos**. Si las teorías del tío

**Freud** eran acertadas, era correcto suponer que las inseguridades individuales podrían transformarse en consumismo, es decir: reemplazar los motivos según las necesidades prácticas por deseos irracionales. Estas observaciones le dieron claridad en sus elucubraciones, y las bases que para las *Relaciones Públicas*.

Particularmente estaba interesado en captar la lógica de las multitudes, como actuaban y a qué estímulos respondían. Lo intrigaban las fuerzas irracionales de las personas y entendió que lo que debía desarrollar era un conjunto de estrategias para lograr manipular el

inconsciente colectivo, con objetivos económicos, de consumo y/o políticos, reemplazando las necesidades prácticas por deseos irracionales, compulsivos.

Según la obra de **Freud**, **La Interpretación de los sueños**, *“los sueños suponen la realización de los secretos ocultos del subconsciente. Estos deseos no siempre pueden realizarse en la realidad, pues existen leyes morales que los niegan”* (Freud, S. 2019: 576). Y **Bernays** intuyó que desviando la mirada hacia objetos moralmente aceptados se lograría influir en los gustos y opiniones de las personas.

## LA RUEDA QUE MUEVE AL MUNDO

Al próximo presidente a quien acompañará **Bernays** será **Herbert Hoover**. Atraviesan juntos el año de la gran depresión compartiendo ideología y pragmatismo, pensando y sosteniendo que poner en marcha una maquinaria de consumo infinito, (compra, usa, tira, actualiza, consume, compra, tira, etc.) es la solución para hacer feliz a la gente porque al comprar obtendrán satisfacción y felicidad. Pero sobre todo, la gran rueda no va a parar de girar, girar y girar... La rueda que mueve al mundo, según los liberales, es el consumo.

Esta idea también será de **Eisenhower** y como se verá, más que un jefe de campaña, de propaganda o de relaciones públicas, **Mr. Bernays**, claramente es un asesor presidencial; un hombre del poder que durante décadas transita los ámbitos de determinación de políticas de los **Estados Unidos**, íntimamente ligadas al poder real del poder económico vinculado a la producción y al consumo de lo que sea, (haga bien o haga mal, si vende funciona y si no funciona entonces se diseña una estrategia para que venda aún más y más). Se

pone el énfasis en lo económico, en materializar la felicidad.

**Bernays**, va a desarrollar técnicas para manipular personas, pero por sobre todo, lo demostrará empíricamente. El objetivo es convencerlas que deseen, que quieran tener algo que no necesitan y así contribuir a construir la felicidad que genera. Pertenecer, adquirir, tener y entonces: ser. Y hacer la rueda girar y girar.

## ¿QUÉ LE VENDO SEÑORA, QUÉ LE VENDO?

Hasta ese momento lo común sobre un producto era mostrar sus virtudes. A partir de **Bernays**, para vender cualquier cosa (desde un objeto o marca y hasta una figura pública), lo más efectivo era vincularla con los deseos y miedos más profundos de las personas. Y así lo dejó por escrito en su libro **Estrategias de Marketing**: “La gente rara vez es consciente de las verdaderas razones que motivan su conducta (...) Somos gobernados, nuestras mentes están moldeadas, nuestros gustos formados, nuestras ideas sugeridas y en gran parte por hombres de los que nunca hemos oído hablar”.

La propaganda manipula las mentes y le va a dar forma y contenido a la opinión pública, dirigiéndola hacia cualquier propósito, sea bueno o no, ahondando en esta

extraña cualidad de la humanidad que destruye lo realizado, en pos de la construcción de un nuevo mañana, de un nuevo hombre.

“Sociológicamente el nazismo organizó la irracionalidad interna que había explicado **S. Freud**, orientando el amor y el bienestar hacia lo interno y el odio y la irracionalidad hacia el enemigo exterior. Y de nuevo, la estrategia funcionó. (...) Como ministro, **Goebbels** ayudó a determinar las reglas que rigen los medios de comunicación y el arte de **Alemania**. Él daría forma a la imagen pública del nazismo y de **Hitler**. También planeó usar la propaganda como espada contra judíos y comunistas (...) Cabe recordar que **Goebbels** usó numerosas estrategias para hacer avanzar la causa nazi, la violen-

cia fue una de ellas. Pero algunos de sus métodos resultaron ser los mismos que los que se usaban en las campañas modernas para las elecciones o las campañas publicitarias. Sin embargo, estos métodos no habrían funcionado si la gente no hubiera querido escuchar lo que se estaba diciendo. La publicidad moderna funciona de la misma forma” (**Roberts, J.** “Joseph Goebbels: Nazi Propaganda Minister”. The Rosen Publishing Group . 2000).

Estamos en presencia de la irracionalidad de la que hablan **Freud** y **Bernays** para manipular la masa. En **Estados Unidos** la irracionalidad se libera a través del Yo consumista, y en el nazismo se descarga en lo exterior, en el extranjero.

## ALZANDO LA BANDERA DEL IDEARIO LIBERTARIO

*Ser sutil y excitar deseos y sentimientos para que la gente sintiera que tomaba la decisión por sí misma y convencida de que lo había hecho libremente, por la autodeterminación que da la libertad!*

Al terminar la primer gran guerra, las técnicas de producción masiva se habían perfeccionado a niveles de producir a grandísima escala, y funcionaban a la perfección. Pero había sobreproducción de productos que había que vender y

alguien comprar. Todos compraban cuando era necesario e indispensable y **Bernays** decidió ser el nexo, el eslabón entre ellos, con estrategias hasta ese momento desconocidas, con enormes recursos e imaginación y una creatividad ina-

gotable.

Era necesario cambiar la mentalidad para que el *deseo* fuese más importante que la *necesidad*. Este hombre va a organizar, producir y realizar una serie de acciones de gran inventiva y enorme impacto

contando con un ámbito social colaborador y dispuesto a ser parte del sistema. La gran jugada era incorporar a la clase obrera en la rueda del consumo, y la premisa no es que compren como es habitual porque lo necesiten, sino en torno a las ganas, querer tener. Y se lo van a dar.

Por los años 20 **Bernays** trabó amistad y negocios con otro personaje que si bien no era presidente, ejercía una importante influencia como si lo fuera: el magnate del periodismo **William Randolph Hearst**. El objetivo era la difusión de su nueva propuesta al gran público femenino: la revista **Cosmopolitan**.

El trabajo apuntó al paquete publicitario que ofrecía la publicación y la cartera de consumidores

hacia la que estaba dirigida la revista. Junto a los productos de alta gama que comercializaban integró a figuras destacadas del espectáculo, las artes y el jet set. Así generó un mix entre la marca, el producto y personajes destacados inaugurando una estrategia exitosa al día de hoy, ya que, su mayor objetivo era generar reconocimiento, identidad y por sobre todo, apeló al deseo aspiracional de los que miran y consumen.

En la misma **Cosmopolitan**, se publicarán los primeros artículos en **Estados Unidos** de **Freud**, lo que generó una gran aceptación de la revista y empatía con intelectuales y periodistas locales. La dificultad estuvo en que **Freud** no digería bien el concepto de la *American way of life* y pronto desistió

de seguir publicando.

La agenda de **Bernays** se multiplicará con campañas presidenciales y relaciones públicas en las que pondrá en práctica metodologías que hoy siguen vigentes. En esencia aquellos mismos métodos van desarrollando sus metamorfosis, adaptándose a la coyuntura, y si bien algunas de estas teorías y estrategias resultarán horribles por ser en su concepto indigeribles, instaladas en la sociedad serán exitosas, conservando su vigencia. Estos objetivos e ideales contradictorios y hostiles para el pensamiento actual, han sido efectivos y en consecuencia aceptados socialmente, instalados en la sociedad que calla, consume y no piensa. Compra.

## LLAMALO A BERNAYS

**Bernays** fue requerido y contratado por las empresas más grandes del país e hizo que muchas llegaran a serlo: **General Electric Company, CBS, Philco, Time Inc., NBC, United Fruit Company, Westinghouse Electric, NBC, The Waldorf-Astoria, Procter & Gamble Company, General Motors Corporation, American Tobacco Company**, entre otras. Y lo mismo con distintos personajes: el tenor **Enrico**

**Carusso**, el gran inventor **Thomas. A. Edison** y la princesa **Grace de Mónaco**, requirieron de sus servicios.

Desde la presidencia de **W. Wilson** en 1917 hasta **Richard Nixon** en los largos 70, estuvo junto a todos los presidentes que tuvo **Estados Unidos**, incursionando en las políticas nacionales de forma directa y concreta, diseñando estrategias, y fue parte del modelo intervencionista que pro-

movía irrumpir en territorios extranjeros en nombre de la democracia, la justicia y la paz, arrojando napalm para convencer.

Fue un ferviente anti comunista antes y después de **Joseph McCarthy**. Llegó a complementar, desde la propaganda y difusión, los golpes de estado más emblemáticos del avance imperialista en territorio extranjero de posguerra y fue consultor para el **OSS (Office of Strategic Services)** que luego

se transformaría en la **CIA (Central Intelligence Agency)**.

**Bernays** alentó la idea de que las *masas* son estimuladas por factores ajenos a cualquier tipo de comprensión consciente, por cuyo

motivo son plausibles de ser manipuladas por unos pocos capaces que se arrojan el poder de hacerlo.

En su libro **Propaganda** (publicado originalmente en 1928) escribió: "*Los hombres inteligentes de*

*ben darse cuenta de que la propaganda es el instrumento moderno mediante el cual pueden luchar por fines productivos y ayudar a poner orden en el caos"*

## NO SE LO QUE QUIERO PERO LO QUIERO YA

Consumir con esta modalidad trae aparejado generar y acumular toneladas de desechos sin destino. Objetos que todos quisieron, usaron y ahora descartan formando montañas de basura para ir por los nuevos, que son como los que recién descartados, pero con algún

detalle que los hace ser nuevos, supestandamente distintos y que indefectiblemente pasaran a ser parte de la gran montaña de nada. Sucede que por más que se sea ideológicamente contrario al consumo, se es parte del mismo y se ayuda a que la montaña inútil crezca sin

fin. Con estas premisas, **Bernays** escaló el siglo, arrastrando a gran parte de la humanidad.

El deseo será su método para obtenerlo todo, formándose así una relación objetal con un actor instigador y un esclavo comprador.

## AHORA ES LA HORA.

Desde el siglo XVII hasta la primera guerra mundial las mujeres llevaban sus relojes en la muñeca y los hombres en los bolsillos. Durante la primera guerra, si bien los **Estados Unidos** habían enviado un millón de soldados a pelear contra los alemanes, las líneas de producción y consumo dentro del territorio seguían y crecían en pos del bienestar y el consumo. La **Ingersoll Watch Company**, fabricante de relojes, deseaba vender más pero las ventas habían tocado techo y aunque ofertaran, innovaran y entusiasmaran a las mujeres, era improbable que usaran más de un reloj. Entonces para vender más relojes era menester

alentar a los hombres al uso de relojes pulsera; tarea difícil, dado que estaban muy vinculados a lo femenino.

En virtud de estas circunstancias **Bernays** estudió y supervisó las desventajas de los relojes de bolsillo durante la guerra sopesando tres cuestiones que le permitieron concretar sus objetivos: la primera sostenía que la cadena del reloj se arrastraba en las trincheras ocasionando enredos que dificultaban la movilidad de los soldados dejándolos a merced del enemigo. La segunda cuestión radicaba en que al encender en la noche un fósforo para ver la hora, se caía en la mira de los franco tiradores, y la tercera

argumentaba que en un día soleado el brillo del cristal podía revelar las posiciones, con el mismo resultado fatal.

De esta manera centró su estrategia en la salvación de las vidas de estos soldados haciendo coincidir el interés privado con el público. Primero sustituyó la cadena por la pulsera, segundo barnizó las agujas con pintura luminiscente, no necesitando iluminarse para ver la hora, y tercero le aplicó al reloj un cristal mate que no brillaba. Hizo fabricar 100 relojes y los llevó al **Ministerio de Defensa** con el argumento de salvar la vida de los soldados. La noticia causó sensación y fue levantada por la prensa

mundial como noble causa y poniendo el objeto como invariable manifestación de lo masculino y heroico. *Casualmente* la empresa

ya tenía los relojes en exhibición e hizo coincidir las noticias con los productos puestos a disposición para ser consumidos, y remarcan-

do la simbología de lo masculino y heroico. Las ventas no tuvieron freno hasta el día de hoy.

## FUMAR ES UN PLACER

**Lucky Strike** contrataba cantantes líricas populares para sus promociones que aseguraban que fumar **Lucky** magnificaba la voz, relajaba la garganta y suavizaba las cuerdas vocales. En ese entonces **Bernays** trabajaba para la competencia y, raudo para contraatacar, conformó un ateneo de otorrinolaringólogos que decretaron la inexistencia de pruebas científicas que pudieran sostener esa afirmación, para rematar agregando *que todos los cigarrillos generan ese beneficio porque el fumar, beneficia a la salud en general*. ¡Objetivo logrado! Todos vendían, no solo **Lucky Strike**.

**George Washington Hill**, propietario y conductor de la **American Tobacco Company** y de los **Lucky**, puso en práctica el conocido *si no puedes vencerlos, únete a ellos* y contrató a **Bernays**.

Para esa época era habitual darle o permitirles a los niños fumar. Había marcas con figuras de niños y nombres que los familiarizaban, pero no estaba bien visto que las mujeres lo hicieran y éste fue el

gran desafío. La producción de cigarrillos posguerra era altísima, pero ahora faltaban consumidores y **Hill** entendió que había un mercado inmenso sin explotar regido por un prejuicio social. El objetivo era pues, derribar ese prejuicio y conquistar ese segmento, el de la mujer. Y tenía que ser de los **Lucky**. Es allí donde **Bernays** entra en acción.

De su época editorial y los primeros pasos en las acciones propagandísticas había pergeñado una obra de teatro breve que sostenía una campaña moralizadora. De aquella experiencia de teatralización se va a nutrir para llevar adelante la campaña de mayor impacto que se recuerde. Los movimientos feministas estaban en ebullición. Ganando espacios de la atención de la opinión pública y en la prensa, reclamaban derechos al voto, a la autodeterminación, al aborto, al divorcio, a la libertad de ser y hacer. La conjunción era inmejorablemente propicia.

El **Domingo de Pascuas** de 1929, el punto de encuentro social era el **Eastern Prade** en Nueva

**York** donde se reunían multitudes en lo que se denominó *el día de los sombreros de Pascuas*, con su punto máximo de exhibición en las escalinatas de la iglesia de **San Patrick** sobre la **Quinta Avenida**. Allí, **Bernays** produce y arma la escena, contrata a medio centenar de actrices, a las que les pide que no parezcan modelos, ubica un camarógrafo en la esquina estratégica y se encarga de hacerle saber a la mayor cantidad posible de periodistas y fotógrafos que estén atentos o se perderán de algo grandioso. Divididas en grupos de no más de tres, disemina a las actrices por los alrededores y escalinatas de la iglesia. Todas llevan cajas de **Lucky** entre sus ropas y a la señal convenida sacarán sus cigarrillos y los encenderán en público como si fueran *¡Antorchas de la Liberad!*

Frente a la acción, la esperada reacción. Todos los fotógrafos dispararon sus cámaras sin pausa, los reporteros tomaron nota de su propio asombro y cuando las fumadoras fueron interrogadas, respondieron que los cigarrillos eran

*sus antorchas de la libertad* y que desafiaban el mandato social de no fumar en público por ser mujeres.

Las feministas aprovecharon el viento a favor y disputaron espacios para difundir y reclamar otras conquistas, la campaña generó un enorme revuelo y rebote en todos los diarios nacionales e internacionales. Todo el mundo hablaba de los hechos: los católicos por el horror que significaba, los progresistas para festejarlo y los conservadores para repudiarlo. Las feministas estaban exultantes de alegría y **Mr. Hill**, jubiloso, descorchaba champagne para festejar la multiplicación de sus ventas.

Algunos años después, en 1934 **W. Hill**, volvió a consultar a **Bernays** por la baja en la venta de los **Lucky** y éste volvió a hacer el trabajo. En esta oportunidad pasó a escuchar a los consumidores y a generar la relación entre consumidor y producto, y a partir de esta mirada dimensionada y focalizada surge el primer instituto de relevamiento de mercado, fundándose en 1935 la primera empresa de encuestas de opinión pública **Gallup**. Así, **Bernays** logra identificar que el segmento que perdía fumadores era el femenino y advierte que se debía, increíblemente, a que las marquillas de **Lucky** eran de un verde intenso que hacía imposible la combinación con las pren-

das y en particular con los colores que se aplicaban en los labios. A partir de estas conclusiones le sugirió a **Hill** que cambiara el color de la marquilla, pero dada la inversión ya realizada y lo que significaría en gastos todo el recambio, respondió con la imposibilidad de concretarlo. Frente a esto **Bernays** convocó a los referentes en decoración de ambientes y escenógrafos del cine, a editores y diseñadores de las revistas de moda, habló con artistas y directores de cine y teatro, apeló a las textiles y los referentes de la moda e indumentaria y más. Todo para organizar el **Green Ball**, evento enmascarado en la beneficencia social que reunía a las figuras más populares del momento en el **Waldorf Astoria**. La atención y la tensión de los medios apuntó hacia allí y ivaya la casualidad que todas estas grandes y populares figuras carismáticas fueran vestidos de verde! Todo un país fue verde en todas sus gamas variantes y tonos. ¿Y los **Lucky**? Ahora, combinaban a la perfección, donde fuera.

La imposición de la delgadez para la mujer, es histórica. **Lucky** aseguraba que era mejor encender un cigarrillo que comer un dulce. Un afiche difundía la cara de una mujer fumando y su sombra proyectándose en el tiempo con una abundante papada y el texto que

remataba: *Cuando se sienta tentada, agarre un **Lucky**, evite la sombra del futuro*. Esto elevó las ventas en un 300%.

**Al Jolson**, estrella de la canción del momento, llevó con su imagen asociada a los **Lucky**, a que las ventas pasaran de 14 mil millones de cigarrillos en 1925 a 40 mil millones en 1930, lo que representaba el 38 % del mercado convirtiéndola en la marca líder nacional y tercera mundial.

**Bernays** no fumaba, pero **Doris Fleischman**, su compañera de la infancia y posterior pareja, lo hacía y mucho. Esta mujer, quien tempranamente profesaba y reivindicaba los derechos femeninos, fue una férrea luchadora que llegó a obtener el primer pasaporte emitido a una mujer casada con su apellido de soltera evitando el prefijo *de* que implicaba pertenecerle a alguien. **Doris** era una mujer con una alta intelectualidad, lo que le permitía ser confidente y nexa entre varios presidentes y otras personalidades relevantes que frecuentaban a **Bernays**. Entre los que se destacaron **Eisenhower**, **Roosevelt**, y **Thomas Edison**. **Doris** era todo para **Bernays**, pero lo que el mago de la manipulación nunca logró fue incidir sobre ella para que dejara de fumar y **Doris** murió de un ACV a causa del fuerte tabaquismo que padecía.

## Y HÁGASE LA LUZ

Para 1929 otros de sus clientes, la compañía **General Electric** y la **Westinghouse** le encomendaron los festejos por los 50 años de la primera luz incandescente en honor a **Thomas Edison** y su invaluable invento. El homenaje debía

estar a la altura de las circunstancias, es decir debía ser de alcance mundial. **Bernays** sugiere y produce un evento a todas luces que llamó **Golden Light Jubilee** que consistió en generar en todos los continentes y en más de 50 países

un corte de energía. Así fue que, el 21 de Octubre de 1929, un apagón masivo del alumbrado público dejó a oscuras por un minuto a varios países, para celebrar el aniversario de la invención de la bombilla eléctrica por **Thomas Edison**.

## DESAYUNO AMERICANO

Todos sabemos la importancia de un buen desayuno, tal vez *la comida más importante del día*. Y va a ser nuevamente **Bernays** el ideólogo de su desarrollo. ¿Lo estableció por conocimiento médico/nutricional? ¿Lo inspiraba el deseo de una mejor salud para la población toda? No.

La **Beech-Nut Packing Company** tenía entre sus productos más importantes a la panceta, pero no era, como esperaban, el producto más vendido. Se debatía entre bajar el precio o generarle un packaging atractivo. Hasta ese en

tonces los americanos comenzaban su día con un café, un jugo, algunas tostadas, no más que eso para afrontar una jornada laboral.

Fue **Bernays**, el que preguntó: *¿Quién dice qué comer al gran público?* pero nadie supo responder. Era una costumbre, un hábito. Entonces logró y obtuvo de cinco mil médicos, una declaración en la que sostenía que un desayuno cargado en proteínas (panceta, huevos) era mucho más saludable y satisfactorio que unas tostadas y café. La nota/noticia, se publicó en todos los diarios con una repercusión de

alto impacto en la sociedad, acompañada del concepto y ventajas que otorgaba este desayuno para el resto del día y en especial para la salud de los niños.

De allí en más, un desayuno que no incluyera tocino, huevos y demás proteínas, se lo considerará como pobre y obviamente las ventas del frigorífico y su panceta se dispararon. De esta forma se establecía una necesidad que hasta ese momento no existía, y tal vez sin clara intención, se creó el famoso *Desayuno Americano*, que puso a la nación a desayunar proteínas.

## HAY QUE PONERLE MAS HUEVOS

La segunda guerra mundial trajo el auge de las preparaciones culinarias instantáneas. En vista que se disponía de menos tiempo para cocinar, la industria se puso a elaborar productos que mezclando polvos con agua y batiendo, resultaba un delicioso bizcochuelo. Si

bien estos preparados comenzaron muy bien y lograron un importante pico de ventas, el producto fue declinando lentamente.

Los dueños de **Betty Croker**, una marca de productos alimenticios, consultaron a **Eduard Bernays**, para resolver la situación

quien indagó en las amas de casa, enfocado en grupos de consulta que daban su opinión y pareceres por el motivo que el producto ya no las satisfacía. La conclusión fue que sentían culpa por usar el producto que no requería ningún esfuerzo. **Bernays** no se dejó espe-

rar y decidió darles mayor participación exigiéndoles agregar un par de huevos a la mezcla y así hacerlas sentir parte del proceso de elabo-

ración. Las ventas volvieron a incrementarse cuando los huevos simbólicos provocaron un efecto

en el inconsciente colectivo y se eliminó la barrera de la culpa. Y todas felices con sus huevos.

## JABONES FLOTADORES.

Si bien **Bernays** ya había sido requerido por las grandes empresas y personalidades del espectáculo y la política, la vinculación personal y profesional con **Harley Procter**, dueño de **Procter & Gamble**, (una empresa de bienes de consumo creada en 1837 en **E.E.U.U.**) sería uno de sus mayores logros y satisfacciones personales. La vinculación fue a través de un producto de la firma con características inusitadas.

El producto en cuestión era un jabón, el **Ivory Soap (Marfil Blanco)**. Entre sus cualidades se destacaban que era 99 % puro, es decir, casi no tenía químicos, los colorantes eran escasos y a diferencia de la competencia, no contenía perfumes. La disputa en el mercado se iba a centrar en términos médicos, algo que como ya vimos, aunque de forma falaz, le había dado resultados a **Bernays**.

Al hijo de **Procter**, que era químico, se le solicitó un estudio del producto propio y de los de la competencia. Las conclusiones, ya en manos de **Bernays**, le generaron una importante avalancha de ideas

para posicionar la marca. Pero lejos de ser las características médicas del producto (como por ejemplo su supuesta actividad antimicrobiana superior) las que impulsaron la campaña, el hecho de que el jabón *flotara en el agua* fue el pilar de esta cruzada.

Teniendo más que claro hacia donde apuntar, **Bernays** organizó un concurso de esculturas de jabón teniendo a figuras de reconocida trayectoria por jurado, con una enorme participación de cientos de miles de niños en edad escolar; y redoblando la apuesta, promovió en el **Central Park de Nueva York** una carrera de barcos, contruidos con el pan de jabón **Ivory**, poniendo en relieve su cualidad de flotación. Los registros de la época marcan un aumento de las ventas de un 500 % en las siguientes semanas al evento.

Hay vigente una historia sobre este producto generado, como tantos otros, por el azar o la casualidad. Se decía que un operario distraído había dejado hervir el pro-

ducto más del tiempo indicado, provocando burbujas internas que lo mantenían a flote. Sin embargo, los registros y archivos de la empresa hallados por el archivista **Ed Rider** en el año 2004, a casi 100 años del invento, revelan que el químico **James Gamble**, fue el mentor de la fórmula y el nombre **Ivory** fue creado por **Harley Procter**, hijo del otro fundador, que se inspiró en una cita de la **Biblia** “*Todas tus vestiduras huelen a mirra, aloe y casia de los palacios de marfil*” (*Ivory en inglés*) (*Salmo 45*).

En Septiembre de 1879, **Procter & Gamble** dejó registrado el nombre **Ivory** bautizando el producto y **Bernays** llegaría tiempo después elevando las ventas al cielo. Por nuestras tierras el émulo del producto sería el jabón blanco para lavar la ropa **Jabón Federal**, pero este no flota, los que flotamos somos los argentinos.

## BANDA DE BANANAS

Así como en la primera guerra mundial, **Bernays** dio sus primeros pasos y consolidó su perfil, en la segunda llegó a tener cierto protagonismo, por el que no debería de hacer sentir orgulloso a nadie (según subjetividades, claro).

Primero fue promotor para que el país entrara en la guerra, y como ya mencionamos, fue consultor para la **OSS (Organización del Servicio de Contraespionaje)**, que luego devendría en la **CIA**. Posiblemente allí conoció a **Allen** y **John Foster Dulles**, abogados inmersos en la política siendo **Allen**, director de la **CIA**. Ambos eran miembros de la **United Fruit Company**, empresa multinacional estadounidense fundada en 1899 que producía y comercializaba bananas a granel, para el mundo. También era conocida como **UFCO**, o como la **Frutera** o el **Pulpo**, y por haber asesinado 1800 empleados en **Colombia**, en el año 1928.

El directorio de la empresa estaba conformado también por distinguidos personajes de la política:

el *Subsecretario de Estado para Asuntos Interamericanos*, **John Moors Cabot**, ex presidente de la frutera y principal lobista ante el gobierno; **Alan Hoover**, hijo del ex presidente de **Estados Unidos** y presidente del grupo minero **Hoover**, y el *secretario de Estado Norteamericano*, **John Foster Dulles**, acérrimo macartista, que dirigía el buffet de abogados **Sullivan & Cromwell**, representantes de los intereses de la **UFCO**.

La **United Fruit Company** comenzó a actuar en **Costa Rica**, **Jamaica** y **Panamá** y prontamente pasó a **Honduras**, **Guatemala**, **Colombia**, **Ecuador**, **Cuba**, y **República Dominicana**. Poseía miles y miles de hectáreas de plantaciones casi gratuitas o con un canon miserable. En los años 30 tenía bajo su control el 90 % del mercado mundial y manejaba una de las flotas marítimas más grandes del mundo y ya finalizando la segunda guerra mundial crea su propio dibujo animado, la **Señorita Chiquita Banana**, a imagen y semejanza de la famosa

cantante **Carmen Miranda**.

En unas décadas, con el nombre de **United Fruit** ya muy manchado por los abusos de la compañía, se rebautizará como **Chiquita**. Gasta fortunas en publicidad y promete que sus bananas curan la celiacía, la obesidad, son ideales para los bebés, tiene incluso un departamento de educación que prepara charlas en los colegios sobre las bondades del fruto y distribuye cuadernillos a los niños. La multinacional había contratado a **Edward Bernays**. En su extensa etapa en la **United Fruit**, el producto que promocionó con mayor éxito fue un golpe de Estado en **Centroamérica**.

En 1948 el embajador estadounidense en **Argentina**, **Spruille Braden**, conocido por su intervención durante las elecciones argentinas de 1946, requiriendo públicamente a los votantes argentinos no votar por **Juan Domingo Perón**, percibió un sueldo para cabildear en nombre de la compañía en **América Central**.

*No hay un capitalismo productivo y uno financiero. Hay capitalismo y su objetivo es el consumo para todos para el acopio de pocos.*

## GOLPE A GOLPE

En 1951, **Jacobo Árbenz** había sido elegido democráticamente como presidente de **Guatemala** y proyecta una reforma agraria. Su gobierno aprobó la expropiación de buena parte de las tierras que la **United Fruit** tenía sin cultivar y se comprometió a indemnizarla según el valor que la empresa había dado a las fincas en sus declaraciones de impuestos. Es decir, poco y nada, como lo que ellos mismos pagaban proporcionalmente por la explotación.

**Bernays** ideó una campaña para tildar a **Árbenz** de comunista y decir que su reforma agraria *la habían redactado en Moscú*. La **United Fruit** pagaba viajes a **Guatemala** a periodistas de grandes medios y les *organizaba* testimonios falsos de bombas, asonadas comunistas y asesores soviéticos. También distribuía por los centros del poder en **Washington** informes anónimos sobre *el peligro comunista en Guatemala*.

En una operación denominada **PBSUCCESS**, la flamante **CIA** financió en **Nicaragua** el entrenamiento de un ejército golpista al mando del coronel **Carlos Castillo Armas**, quien derroca al gobierno guatemalteco en 1954, y luego de exiliar a **Árbenz**, se im-

pone como presidente y anula todas las reformas que perjudicaban a la **United Fruit**. La **CIA** había organizado el golpe con **Allen Dulles** como director, y su hermano **John Foster Dulles**, ministro de exteriores estadounidense, había combatido la expropiación a la empresa. No es casual que ambos habían trabajado como asesores para la empresa bananera.

EL *cipayismo* de la sociedad guatemalteca se cristalizó en el arzobispo guatemalteco **Mariano Rossell y Arellano** quien, habiendo apoyado a **Árbenz** al principio de su gobierno comenzó a combatirlo junto con los miembros de la **Asociación Guatemalteca de Agricultores**, y en 1951, se alió a los intereses de la **UFCO** y de la elite guatemalteca para derrocar al gobierno. Luego de la consagración del **Santuario de Esquipulas** (1950) como parte de la campaña de desprestigio, encargó al escultor **Julio Urruela Vásquez** la talla de una réplica del **Cristo de Esquipulas**, trasladada al bronce en 1952 y convertida, al año siguiente, en símbolo y estandarte de la campaña de peregrinación nacional contra el comunismo. Este **Cristo** fue nombrado *Comandante en Jefe de las fuerzas*

*del Movimiento de Liberación Nacional* durante la invasión de Junio de 1954. El 4 de Abril, **Rossell y Arellano** emitió una carta pastoral criticando los avances del comunismo y convocaba a los guatemaltecos para alzarse y luchar contra *el enemigo común de Dios y la Patria*. Una curiosidad al respecto: **Ernesto Che Guevara**, que se hallaba en **Guatemala** al momento del golpe, se refugió en la **Embajada Argentina** en carácter de *amigo* para luego viajar a **México**.

Años después **Bernay** declaró: *“Desgraciadamente hubo que ejecutar, torturar y encarcelar a miles de personas, pero este es el precio que hay que pagar para vivir en un mundo libre y seguro” él mismo fue el que acuñó el nombre de “Movimiento de Liberación Nacional”*. (**José Kameniecki / La propaganda en el derrocamiento de Jacobo Arbenz / Revista Archipiélago**).

Don **Bertany** dejó testamento público, cuando en 1955 publicó el libro **La ingeniería del consentimiento**, que definió como: *“La manera de controlar la mente de la gente sin que esta lo note”* y que venía a ser, claro, *“la negación del consentimiento”*.

## CREER Y REVENTAR

**Edward Bertany** murió a los 103 años. Al día de hoy y desde los inicios del siglo XX, éste es el modelo exitoso y meritorio que se impuso en el mundo. Lo llaman el *gurú*, el *creador*, pero no de la propaganda o publicidad, sino de lo que él denominó como *Relaciones Públicas* para no afectar susceptibilidades y seguir haciendo lo mismo pero que no lo parezca.

Lo nombren como lo nombren sigue siendo la *pleonexia* (del griego πλεονεξία, equivalente en español a codicia o avaricia) el combustible

de estas políticas de las *Relaciones Públicas* porque como ya lo evidenciamos, el cambio del título fue por pura conveniencia, pero conservó la esencia; y es indefectiblemente la **Propaganda**, el invento de **Bernays**, lo que funciona. Hoy, el *síndrome del consumo* es factible y sostenido únicamente por esa técnica.

Claramente fue **Bernays** quien la institucionalizó y **Goebbels** su mejor discípulo, quien lo demostró en forma práctica. Aunque a **Bernays** le haya molestado esto, no

solo no cambió un ápice de sus teorías y prácticas, sino que la profundizó con toda convicción y siempre en el *nombre del bien*. Lo que si decidió, fue un cambio de nombre *para venderla mejor*, a sabiendas de su adopción por parte del hitlerismo. Eso, sí, al comunismo lo combatió por totalitario.

Usted, querido lector, ya ha sido advertido. Después, son cuestiones de responsabilidades y no diga que no le avisaron, se estaría empezando a convertir en socio.

**Claudio Bernárdez.**

