



La *propaganda* del comportamiento empresarial como imperativo cultural y psicológico en la obra de Edward Bernays¹

DOI: <http://dx.doi.org/10.17533/udea.boan.v37n63a04>



Juan Esteban Posada Morales

Doctor en Ciencias Humanas y Sociales. Docente de cátedra, Departamento de Historia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Universidad de Antioquia. Dirección electrónica: juan.posada3@udea.edu.co

Resumen. El propósito de este texto es realizar un breve análisis que nos permita reflexionar sobre la propuesta de simplificar la conducta de los ciudadanos por medio de la *propaganda*, realizada por Edward Bernays. Reconocer los horizontes teóricos que aportó el mencionado autor y los elementos para reinterpretar el significado, en este caso, de la idea de que la construcción de certezas para caminar el mundo fue identificada como el dispositivo por excelencia que el capitalismo debería tratar de operar y materializar como totalidad integradora del sentido de verdad esencial.

Palabras clave: emociones políticas, neoliberalismo, emprendimiento, libertad, capitalismo, propaganda.

1 El presente artículo es producto del proceso de investigación que se realizó en el marco del Doctorado en Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín, el cual fue llevado a cabo gracias a una beca para doctorado de Colciencias. Una versión preliminar de este artículo fue discutida en el Seminario de Investigación, organizado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador, en mayo de 2019.



The propaganda of business behavior as a cultural and psychological imperative in the work of Edward Bernays

Abstract. This text aims to briefly analyze and reflect on Edward Bernays' proposal to simplify the conduct of citizens through propaganda. Recognize the theoretical horizons provided by the author, the elements to reinterpret the meaning of the idea — in this case — that the construction of certainties to walk the world was identified as the device par excellence that capitalism should operate and materialize as an integrating totality of the sense of essential truth.

Keywords. Political emotions, neoliberalism, entrepreneurship, freedom, capitalism, propaganda.

La propagande du comportement des entreprises en tant qu'impératif culturel et psychologique dans l'œuvre d'Edward Bernays

Résumé. Le but de ce texte est de réaliser une courte analyse qui nous permette de réfléchir à propos de la proposition, présentée par Edward Bernays, de simplifier le comportement des citoyens au moyen de la propagande. Reconnaître les horizons théoriques apportés par l'auteur, les éléments pour réinterpréter le sens et, dans ce cas, l'idée que la construction de certitudes pour parcourir le monde a été identifiée comme le dispositif par excellence que le capitalisme devait essayer d'opérer et de matérialiser comme une totalité intégratrice du sens de la vérité essentielle.

Mots clés. émotions politiques, néolibéralisme, entrepreneuriat, liberté, capitalisme, propagande.

A propaganda do comportamento empresarial como imperativo cultural e psicológico no trabalho de Edward Bernays.

Resumo. O propósito de este texto é realizar uma breve análise que nos permita refletir sobre a proposta de simplificar a conduta dos cidadãos através da propaganda, realizada por Edward Bernays. Reconhecer os horizontes teóricos contribuídos pelo autor referido e os elementos para reinterpretar o significado, em este caso, da ideia de que a construção de certezas para caminhar o mundo foi identificada como o dispositivo por excelência que o capitalismo deveria tentar de executar e materializar como totalidade integradora do sentido de verdade essencial.

Palavras-chave. Emoções políticas, neoliberalismo, empreendedorismo, liberdade, capitalismo, propaganda.

Introducción: verdades íntimas

Periodizar el capitalismo como un proyecto político² que hacia principios del siglo xx materializó unas ideas, unas proyecciones y unos pensamientos en torno a la manera de acumular el capital material y humano, es dar cuenta de la ofensiva que recompuso buena parte de la “realidad” para la *ciudadanía*, como contradicción fundamental entre los principios éticos y la selección que los dispositivos sociales y económicos regulaban (Balibar, 2013: 11-12). Tal forma es visible en la medida que las políticas económicas no simplemente expresaron una dimensión tecnocrática, sino

2 Harvey expone en *Breve historia del neoliberalismo* que “las transformaciones de este alcance y profundidad no sucedieron de manera accidental. Así pues, resulta oportuno indagar qué caminos y qué medios se utilizaron para lograr arrancar esta nueva configuración económica —a menudo subsumida en el término ‘globalización’” (Harvey, 2015: 5-6).

que apuntaron a los aspectos fundamentales y estructurales de la relación capitalista con todas las instituciones de la vida social. También pueden ser ilustradas estas consideraciones en el sentido en que las reformulaciones sucesivas que representan, precisamente, ajustes o reacomodos, en la esfera individual (Sloterdijk, 2003: 85), fueron concebidos como la preeminencia para la producción y la reproducción de realidades sociales; entonces no fue una cuestión de economía, fue más bien un proyecto multidimensional.

Es en tal sentido que pretendemos decir que el libro de Edward Bernays sobre la *propaganda*,³ escrito en 1927, no se basó únicamente en la dinámica de promoción de la economía de mercado, sino que abrió el abanico en un sentido mucho más amplio, significando una reactualización de la subjetividad que tuvo que ver precisamente con concebirla como un sentido basado en una *lógica de la manipulación* y en varios supuestos como la competencia y la libre empresa (Bernays, 2008: 16-17).

Este proyecto se manifestó en distintas formas desde principios de siglo xx, configurándose como la tesis con la que se ha tratado de estructurar la democracia de masas (Le Bon, 2004: 42). Adicionalmente, la teoría sobre la propaganda no mantuvo el capitalismo simplemente como una *ideología*⁴ monolítica, sino más bien como una ideología que debería tener diversas fuentes, motivaciones y contradicciones que, si bien se distinguirían epistemológicamente, deberían convergen alrededor de dicho proyecto (Bernays, 2008: 25-26).

Plantear la capacidad dinámica y de renovación de la teoría sobre la propaganda de Bernays, significa ver las condiciones activadas por el abandono a la idea dogmática que reza que el mercado lo puede todo; esto precisamente permite pensar que tal supuesto fue conjugado con una distinción básica, a saber, una propaganda expresada en la preeminencia del mercado como principio democrático, como el sentido común de la vida:

3 Para Bernays, la minoría ha descubierto que influir en las mayorías puede serle de gran ayuda. Es posible moldear la mente de las masas de tal suerte que estas dirijan su poder recién conquistado en la dirección deseada. Esta práctica resulta inevitable en la estructura actual de la sociedad. Sea en política, finanzas, industria, agricultura, caridad, educación o en otros terrenos, cualquier actividad de calado social que se lleve a cabo tiene que servirse de la ayuda de la propaganda. La propaganda es el brazo ejecutor del gobierno invisible (Bernays, 2008: 27-28).

4 En tal sentido recurriremos a la definición que utiliza Zizek cuando plantea que la problemática de la ideología es su estatuto elusivo, según lo prueban sus vicisitudes “posmodernas”. Nos ha devuelto así a Marx, a la centralidad del antagonismo social (la “lucha de clases”). Como hemos visto, sin embargo, este “regreso a Marx” implica un desplazamiento radical respecto a la estructura teórica marxiana: una brecha emerge en el centro mismo del materialismo histórico; es decir, la problemática de la ideología nos ha conducido al carácter inherentemente incompleto, inacabado del materialismo histórico: algo debe ser excluido para que la realidad social pueda constituirse (Zizek, 2004: 39).

La nueva propaganda no solo se ocupa del individuo o de la mente colectiva, sino también y especialmente de la anatomía de la sociedad, con sus formaciones y lealtades de grupos entrelazadas. Concibe el individuo no solo como una célula en el organismo social sino como una célula organizada en la unidad social. Basta tocar una fibra en el punto sensible para obtener una respuesta inmediata de ciertos miembros específicos del organismo (Bernays, 2008: 38).

Una de las expresiones que ha tenido esta formulación, que se exagera con sus componentes históricos y geográficos, bajo esta tópica, ha sido la estrategia de *organizar el caos* (Bernays, 2008: 15) que como una estela, deja a su paso, la idea de democracia. Tal organización tuvo que ver con las ventajas comparativas del discurso que se ha mantenido y que ha sido materializado a través de los distintos ejercicios propagandísticos; es decir, a través de la propensión por un control de los intereses que afirma categóricamente que hoy por hoy es el control de la mente pública lo que estructura el capitalismo y lo que permite, sobre todo, derivar este componente en *neoliberal*.⁵ Este será el nodo de este trabajo, tratar de hacer emerger estos consensos, de las *pasiones e intereses* (Hirschman, 2014: 41), en la noción de propaganda de Edward Bernays.

El postulado inaugural: verdades que conmueven

Las *tecnologías*⁶ de la propaganda fueron establecidas por Bernays como sustancia de la *libertad*,⁷ considerando los individuos libres, como individuos que deberían gobernarse por coacción externa (Hayek, 1998: 105), ejecutando la “libertad” con los límites del discurso y la práctica de la propaganda en unas circunstancias de mercado específicas. En este contexto, la esencia de la propaganda se basa en la necesidad de ejecución

5 Para David Harvey “el neoliberalismo es, ante todo, una teoría de prácticas político-económicas que afirma que la mejor manera de promover el bienestar del ser humano consiste en no restringir el libre desarrollo de las capacidades y de las libertades empresariales del individuo dentro de un marco institucional caracterizado por derechos de propiedad privada fuertes, mercado libres y libertad de comercio. El papel del Estado es crear y preservar el marco institucional apropiado para el desarrollo de estas prácticas” (Harvey, 2015: 6).

6 “Cuando Foucault habló de técnicas o de tecnologías se refirió siempre a la dimensión estratégica de las prácticas, es decir, al modo en que estas operan en un entramado de poder. Las tecnologías, diríamos, forman parte integral de la racionalidad de las prácticas, en tanto que son los medios calculados a través de los cuales una acción cualquiera podrá cumplir ciertos fines u objetivos” (Castro-Gómez, 2015, 37).

7 Todo lo contrario, lo que queremos condicionar primero cuando significamos y utilizamos la palabra libertad, es que la consideramos como el estado en que un hombre, al contrario de lo que pensaba Hayek, se halla sujeto a coacción derivada de la voluntad arbitraria de otro o de otros (Hayek, 1998: 32).

perpetua de un objetivo esencial, a saber, la *templanza individual*, propendiendo, excesivamente, por acumular capital financiero y humano, en términos sociales:

El empresario de éxito de hoy día remeda al político. Ha adoptado los oropeles y el chalanear de las campañas electorales. Organiza todas las mojigangas. Convoca cenas anuales que son una antología de discursos, banderolas, hinchazón, majestad y pseudo-democracia ligeramente teñida de paternalismo. De vez en cuando reparte honores entre los empleados, al igual que en tiempos clásicos la república recompensaba a los ciudadanos más respetables. Pero esto no son más que las mojigangas y el redoble de tambores de las grandes empresas, los instrumentos con los que consiguen crear la imagen de servicio prestado al bien común y de honores prodigados en honor de algún particular. Esto no es más que uno de los métodos por medio de los cuales la empresa estimula el fiel entusiasmo de sus directores, trabajadores, accionistas y público consumidor. Es uno de los métodos con los que la gran empresa cumple con su función de producir y vender productos al público. La misión y la contienda de estas empresas se deciden en realidad en el estudio intensivo del público, la fabricación de productos con arreglo a ese estudio y el uso exhaustivo de cualquier medio que permita llegar al público consumidor (Bernays, 2008: 117-118).

Tal *relato* (De Certeau, 2007: 127), para Bernays, debía ser la función transformadora de los ciudadanos, la potencia vital que crearía el anhelo de convertirnos en una nueva *clase*,⁸ los “creadores de nuestra realidad”. Tal especie de capitalización humana produjo el relato que instauró y promovió que la incapacidad fuese vista como un problema individual, que necesitaría ser resuelto individualmente, en lugar de ser considerado como una consecuencia del marco sistémico que lo generaría:

El enemigo jurado de cualquier intento de cambiar los hábitos humanos es la inercia. La civilización está constreñida por la inercia. Nuestra actitud hacia las relaciones sociales, la economía, la política nacional o internacional, es resultado de actitudes pasadas que hallan amparo en el peso de la tradición. Anthony Comstock puso su cetro de moralidad y proselitismo en manos de un gozoso John Sumner; Andrew Carnegie hizo lo propio con Charles Schwab; Penrose le cedió el suyo a Butler y así *ad infinitum*. Frente a la aceptación tradicional de lugares comunes, se yergue una activa opinión pública que ha sido dirigida conscientemente hacia movimientos contrarios a la inercia. Antaño, la opinión pública la creaba o la modificaba el jefe de la tribu, el rey o el líder religioso. Hoy, todos gozamos del privilegio de alterarla si es nuestro deseo. Una de las manifestaciones de la democracia reside en que cada cual puede tratar de convencer a los demás y asumir el liderazgo en aras de sus propias tesis (Bernays, 2008: 167-168).

8 Para Max Weber la clase aparece vinculada de manera muy cercana a la teoría de la acción social. En tal sentido, su teoría de la estratificación aparece como una especie de subconjunto teórico en el marco general provisto por su teoría de la acción. De esta forma, la inversión de dicho privilegio estructural, pone el acento en las relaciones que establecen entre sí los miembros de una determinada sociedad, apareciendo aquí nuevamente temáticas que son conocidas ya desde las páginas de la colosal *Economía y sociedad*: hablamos de las formas de dominación, el poder en función a ellas y las jerarquías. Estas relaciones, en un primer momento y centrando el análisis en el capitalismo, se establecen a nivel económico por medio del mercado (Rojas Britéz, 2011: 7).

Lo que se revela es la forma como el sistema estaría exento de responsabilidades con respecto a los resultados de lo que creaba, y cómo cada uno de los individuos se haría “consciente” de aceptar tales obligaciones. La recriminación, el reproche, la censura, la reprobación, la amonestación, etc., en lugar de dirigirse hacia el exterior, hacia el marco sistémico-económico, se debía dirigir hacia cada uno de los individuos (Han, 2014: 21-22).

En este ambiente todos los ciudadanos son potenciales culpables de su propio éxito o fracaso, de su felicidad o frustración. Así, la *culpa*⁹ opera deshaciendo la libertad con el artilugio de rentabilizar el ejercicio vital en términos de una “vida feliz”, convirtiendo los individuos “ejemplo de vida” en objeto prototípico de adoración por parte de los demás individuos, a su vez, anhelantes y desesperados por pertenecer a la *sociedad del éxito*.

Ante estos nuevos “pastores”, según Bernays, se configuraría un comportamiento como devenir político, convirtiendo la vida en una variable cuantificable y en un mecanismo del poder que se manifestaba de varias maneras, la más rápida, a saber, descubriendo cómo aprovechar la libertad en el mercado y verificando¹⁰ el arte de gobernarse a sí mismo. Esta idea es manifestada por Edward Bernays de la siguiente manera:

El líder político puede ser capaz de reunir todos los atributos del liderazgo, al igual que en el mundo de los negocios no faltan líderes industriales brillantes que sean financieros, directores de fábrica, ingenieros, directores de ventas y asesores en relaciones públicas, todo en uno. La gran empresa se dirige observando el principio de que es necesario preparar cuidadosamente las políticas empresariales así como proceder con amplitud de miras cuando se pretende vender una idea al inmenso público comprador. El estratega político debe actuar de manera semejante. Toda la campaña debería elaborarse con arreglo a unos planteamientos generales básicos. Programas electorales, ideas centrales, promesas, presupuestos, actividades, personalidades, todo debe estudiarse, distribuirse y emplearse extremando la cautela, tal y como ocurre cuando la gran empresa desea que el público actúe conforme a sus designios (Bernays, 2008: 120-121).

9 Para Lacan el sentimiento de culpa está ligado al recordatorio del goce de que falta el oficio devuelto al órgano real, y consagración de la función del significante imaginario para imponer a los objetos la prohibición (Lacan, 2003: 793).

10 Edgardo Castro en su *Diccionario Foucault* nos dice que la veridicción está estrechamente vinculada al concepto de gubernamentalidad y a las prácticas de sí mismo. Mediante el análisis de las prácticas en las cuales el sujeto dice la verdad sobre sí mismo (el penitente y el confesor, el dirigido y el director de conciencia, el enfermo y el psiquiatra, el paciente y el psicoanalista) es como se arriba a la noción de parresia. En este sentido, el estudio de la parresia puede ser visto como una prehistoria de estas prácticas. Pero la parresia, antes de ser una práctica de subjetivación, de constitución del sí mismo a partir y a través del decir verdadero sobre sí mismo, ha sido una práctica política. Esta raíz política es la base de una práctica que terminó siendo una de las principales formas del modo en que el sujeto, en Occidente al menos, se constituye a sí mismo (Castro, 2011: 393).

Esa es la razón por la que el poder de la propaganda es considerablemente más competente que el antiguo poder disciplinario, porque su objetivo nunca más será disciplinar, será producir verdades emocionales, siendo más encantador que represivo, por medio de la ideologización de la propaganda, sin negarle nada a nadie (Bernays, 2008: 123). Por lo tanto, dicha ideología construiría, según Bernays, un régimen sin represión, con permisividad y proyección; es decir, la “libertad” sería constituida por un efecto y un poder amable que generarían confianza y se basarían en la fe en el mercado; en la fe de que se podría materializar todos los planes de vida ofrecidos como productos por y en el mercado; aquellos que se producían para administrar, sin restricciones, el exceso de necesidades y la felicidad. Así pues, tal estrategia discreta, permitiría actuar recreando una “libertad aprovechada”, que haría sentir libres, enfáticamente libres, a los sujetos. De ahí que las frustraciones serán combatidas con la cultura de la autoayuda, con escuelas que “enseñan” la alegría, la riqueza, la felicidad, la prosperidad, el liderazgo, la inteligencia financiera, etc.

Por lo tanto, podemos afirmar que la propaganda, a partir de los desarrollos realizados por Edward Bernays, fue la propuesta, el atajo pedagógico de una forma de vida que economizó todos, absolutamente todos, los aspectos de la vida, construyendo un *religare*¹¹ motivacional que predicó el evangelio del *rendimiento sin límites*,¹² propagando un verdadero capitalismo de la emoción (Han, 2014: 65). Así, pues, la propaganda para Bernays, capitalizaría emociones porque vendía significantes, no valores de uso, sino valores emotivos; la racionalidad emotiva de la propaganda impulsaría, según el autor, a la *emocionalización* del proceso productivo para generar necesidades y tratar, a cualquier costo, de consumirlas (Bernays, 2008: 124); incluso están comprometidas en la organización de lo político, así la emoción se convierte en una herramienta del poder.

Dicho poder, según Bernays, tiene la capacidad inigualable de economizar las emociones bajo la idea de que todo es comprable o vendible. Por lo tanto, las

11 A partir del *relegare*. Por tanto, la religión significa estar atento, despierto, es decir, velar por las cosas que son sagradas y tener cuidado de que se mantengan separadas del resto. Esta separación es esencial para la religión. En consecuencia, la profanación consiste en ejercer una actitud de descuido consciente frente aquella observancia [...]. La profanación es entonces una praxis de la libertad que nos libera de la trascendencia, de esa forma es objetivación. La profanación abre un espacio de juego para la inmanencia (Han, 2014: 82).

12 El consumo no se reprime, se maximiza. No se genera escasez, sino abundancia, incluso exceso de positividad. Se nos anima a comunicar y consumir. El principio de negatividad, que es constitutivo del Estado vigilante de Orwell, cede ante el principio de la positividad. No se reprimen las necesidades, se las estimula. En lugar de confesiones extraídas con tortura, tiene lugar un desnudamiento voluntario. El *big brother* tiene un aspecto amable. La eficiencia de su vigilancia reside en su amabilidad. El *big brother* benthamiano es invisible, pero omnipresente en la cabeza de los reclusos. Lo han interiorizado. De ahí que el término Estado vigilante no se ha apropiado para caracterizar el panóptico digital. En este uno se siente libre. Precisamente esta libertad sentida, que está ausente del Estado vigilante de Orwell, es un problema (Han, 2014: 61-62).

emociones mediadas por la propaganda emergen en la imaginación del deseo que vacía, en el molde del sentido, el *espíritu*¹³ capitalista, para poder perfilar las formas de pensar, decir y hacer en el ámbito del contexto vital:

Es esencial que el director de la campaña sepa comprender las emociones en términos de grupos. El público no solo se compone de demócratas y republicanos. Hoy día, el público en general no muestra demasiado interés por la política y si se pretende concitar su interés por las cuestiones dirimidas en la campaña, estas tienen que coordinarse con sus intereses personales. El público se compone de grupos que se entrecruzan: económicos, sociales, religiosos, definidos por la educación recibida, por la cultura, la raza, la universidad en la que se ha estudiado, grupos locales, deportivos y centenares más (Bernays, 2008: 127).

Sobre la construcción de una realidad más simple

Lo interesante de lo que podemos llamar *el espíritu de la emocionalidad capitalista* es cómo la propaganda ha tratado de que lo construyamos y consintamos. Para la pragmática propagandística ese es el fundamento de sus tecnologías: que se concretizan en prácticas de gobierno, prácticas que llamaremos *la razón emocional*.¹⁴ Digamos que este es el tema, la estructura que Bernays diagnosticó como el “consentimiento”, que fue visto por el autor como un proceso de *gubernamentalización de la vida*.¹⁵ De tal manera que la simplificación de la vida, para Bernays, se establecería como la técnica de *conducción de la conducta* que se emplazaría en la vida cotidiana, que formaría la subjetividad de tal modo que ser sujeto significaría la responsabilización por cuestiones que antes supuestamente le competían al Estado. Así, pues, a las técnicas de gobierno desplegadas por la *razón de Estado* habría que aplicarle un balance crítico, en el sentido de mostrar cuáles serían los alcances y los límites, en términos subjetivos, experimentadas como una clara materialización de los preceptos del ordenamiento propagandístico. Es en este

13 “La cuantificación de lo real en búsqueda de datos expulsa al espíritu del conocimiento [...]. El espíritu es un silogismo, una totalidad en la que las partes son integradas con sentido. La totalidad es una forma de silogismo. Sin espíritu, el mundo queda reducido a lo meramente adictivo. El espíritu forma su interioridad y el recogimiento que reúne todo dentro de sí. La ciencia del espíritu, movida puramente por datos, ya no es en realidad una ciencia del espíritu. El conocimiento total de datos es un desconocimiento absoluto en el grado cero del espíritu” (Han, 2014: 105).

14 Foucault, a diferencia de otros muchos filósofos, no cree que la razón sea una especie de cuadro normativo que los filósofos pueden construir con mucha elegancia, al cual todos debemos obedecer porque es la razón y porque es una e inmóvil. Foucault piensa que no hay que hablar de la razón de esa manera sino de racionalidad emocional; es decir: de la manera en que los hombres viven su vida exploran su condición de existencia y se suscitan así mismos como productos de sí mismos (Castro-Gómez, 2015: 156).

15 Foucault introduce el neologismo *gubernamentalidad* para referirse al tipo de reflexividad y de tecnologías que hacen posible la conducción de la conducta (Castro-Gómez, 2015: 46).

contexto, sin embargo, en el que Bernays abre, gradualmente, una suerte de subjetivismo económico-político, es decir, desplaza la *gubernamentalidad* hacia el propósito central de buscar el carácter misional del consentimiento, o sea, hacia la emancipación de la subjetividad por medio de las propuestas emancipatorias del mercado. Esta particular visión de la propaganda que Bernays propone, entiende un juego competitivo entre sujetos en el sentido de que sea la experiencia vital por excelencia, anudándose para que de repente emergiesen procesos sociales imbuidos, necesariamente, en la economización de todos los aspectos de la vida:

En teoría, todo el mundo compra, de entre los artículos que nos ofrece el mercado, aquellos que nos parecen mejores y más baratos. En la práctica, si cada uno de nosotros, antes de decidirse a comprar cualquiera de las docenas de jabones o tipos de pan que están a la venta, se paseara por el mercado realizando estimaciones y pruebas químicas, la vida económica quedaría atascada sin remedio. Para evitar semejante confusión, la sociedad consiente en que sus posibilidades de elección se reduzcan a ideas y objetos que se presentan al público a través de múltiples formas de propaganda. En consecuencia, se intenta sin descanso y con todo el ahínco capturar nuestras mentes en beneficio de alguna política, artículo o idea. Acaso fuese preferible tener en nuestro país, en lugar de la propaganda y la sofistería, ciertos comités de hombres sabios que escogiesen a nuestros gobernantes, dictasen nuestra conducta privada y pública y decidiesen por nosotros que ropa ponernos y qué tipo de alimentos deberíamos comer. Pero hemos elegido el método opuesto, el de la competencia abierta. Tenemos que hallar una manera de que la libre competencia se desarrolle sin mayores sobresaltos. Para lograrlo, la sociedad ha consentido en que la libre competencia se organice en virtud del liderazgo y la propaganda. Algunos de los fenómenos de este proceso son objeto de críticas: la manipulación de las noticias, la inflación de la personalidad y el chalaneo general con el que se lleva a la conciencia de las masas a los políticos, los productos comerciales y las ideas sociales. Puede ocurrir que se dé un mal uso a los instrumentos mediante los cuales se organiza y focaliza la opinión pública. Pero tanto la focalización como la organización resultan necesarias para una vida ordenada. A medida que la civilización ganaba en complejidad y que la necesidad de un gobierno invisible era cada vez más patente, se inventaron y desarrollaron los medios técnicos indispensables para poder disciplinar a la opinión pública (Bernays, 2008: 127).

Tal simplificación de la vida, desarrollaría, para Bernays, una experiencia política y una pedagogía que, de manera gradual, educaría a los individuos para perseguir el *sujeto ideal* de la propaganda, como única razón que propendería por la inclusión que los ubicaría como individuos “exitosos”. Pero, entonces ¿cómo se decidiría quién es competentemente exitoso? Para responder tal interrogante debemos traer a colación un concepto fundamental, a saber, el *control*.¹⁶

En tal sentido, un proceso de control que se interiorizaría gradualmente en los *ciudadanos* por medio de la propaganda, sería la forma particular en que la

16 “[...] con el neoliberalismo, el control no es sólo, como en el caso de las disciplinas, un contrapeso de las libertades; es un mecanismo para generar libertades” (Castro, 2011: 80).

subjetividad constituiría unos *mecanismos*¹⁷ que la normalizarían en función del éxito social, configurando una posición que no podría jugar sino a condición de producirse economizando la forma de vida, comprendiendo que la amenaza que constituye el ejercicio ciudadano está determinada por el grado de “libertad” que hemos materializado, que hemos comprado.

Para comprender la noción de propaganda desarrollada por Bernays, debemos comprender que solo puede desarrollarse con un individuo totalmente constituido por la serie de relaciones de poder y dominación que el sistema establece como contrato social. Sin embargo, esa constitución no pasa sin su acción, es decir, no se puede realizar sino a condición de que el sujeto haga un trabajo sobre sí mismo a la vez, jugándose el sentido ético de su propia libertad. Entonces ¿de qué libertad podemos hablar en esas condiciones de determinación propagandística, propuesta por Bernays, que dice cómo se debe vivir exitosamente?

Es en tal sentido que la intensión real de simplificar los compromisos vitales asumidos con el consentimiento individual de la forma de vida propuesta por una lógica propagada para disciplinar la vida pública (Bernays, 2008: 19) en función de una vida exitosa en el capitalismo, le permite depositar, a Bernays, en esta lógica, una confianza materializadora, que la asocia a la intención de ciudadanizar, no solamente para producir una transición cognitiva, sino también política (Foucault, 2007: 26).

Es oportuno tener presente que, para Bernays, las contradicciones constantes o los cambios en lo subjetivo no son menos institucionales de lo que se podría imaginar, pues la propaganda se debe encaminar a configurar un consentimiento que se convierte en la institución más ortodoxa, dado que es un escenario, institucionalmente hablando, que viene acompañado del discurso que defiende la realización de cambios graduales pero profundos, para dinamizar la legalidad y la moralidad (Bernays, 2008: 60).

Por otra parte, queda como una incógnita, en el desarrollo teórico propuesto por Bernays, hasta qué punto la disposición de lo que hemos llamado la *razón gubernamental*, pretende realizar cambios profundos en la estructura social y económica de la sociedad, produciendo contextos sociales, subjetivos, económicos,

17 Foucault empieza por distinguir analíticamente tres conjuntos: los mecanismos jurídicos, los mecanismos disciplinarios y los mecanismos autoritarios. Para ilustrar el *modus operandi* de cada uno, elige un solo ejemplo en tres tiempos: el crimen. ¿Cómo puede verse el crimen desde la perspectiva de cada uno de estos tres dispositivos históricos? Los mecanismos jurídicos formulan leyes que operan prohibiendo una conducta tipificada como “criminal” y castigando penalmente su transgresión. Se trata, pues, de un conjunto tecnológico que opera con el código binario prohibición/permisión. Por su parte, mecanismos disciplinarios establecerán todo un entramado de control para evitar las conductas criminales (educación cívica y moral, patrulla en las calles, vigilancia mutua), y en caso de presentarse la conducta indeseada, implementarán técnicas específicas orientadas a la corrección del criminal (encarcelamiento, asesoría psicológica, trabajo comunitario). Es entonces un conjunto tecnológico que opera con el código binario normal-anormal (Castro-Gómez, 2015: 69-70).

urbanos, religiosos, etc., simplificados, desde el punto de vista de la inserción en la lógica de mercado. Por ende, las apropiaciones y los conflictos en dicho contexto se traducen en victorias o derrotas para el individuo. El problema está en que el consentimiento sobre simplificar todos los aspectos de la vida en términos económicos, claramente, se convierte en una *vulnerabilidad per se*, dado que se reduce, de forma sostenida, a su simple materialización. En tal sentido, si no se materializa el mandato propagandístico, se pierde la capacidad de inserción pública, tan importante para alcanzar el estatus de ciudadano. Tal percepción de riesgo no disminuye significativamente por la acción emprendedora, solo establece un nivel básico de fe y expectativa positiva en la labor *empresarial de sí*. Gehagen, empleado del Dr. Dichter, ejemplifica de manera puntual esta línea práctica:

Edward Bernays fue el primero en convencer a las corporaciones de EEUU de que podían vender sus productos conectándolos con los deseos inconscientes de la gente pero ahora, un grupo de psicoanalistas tomó lo que Bernays había comenzado e inventaron un gran número de técnicas para introducirse y dirigir las mentes inconscientes de los consumidores. Estaban liderados por Ernest Dichter. Dichter había estado ejerciendo junto a la hija de Freud en Viena, fue a EEUU y puso en funcionamiento el Instituto de Investigación Motivacional en una vieja mansión al norte de Nueva York. Este es el Instituto de Investigación Motivacional, un lugar dedicado al intrigante negocio de descubrir... ¿Por qué la gente se comporta así? ¿Por qué compran así? ¿Por qué responden a la publicidad así? Y este es el Dr. Ernest Dichter. No vamos y preguntamos directamente ¿Por qué compra o por qué no? Lo que hacemos en cambio es comprender la personalidad completa, el concepto que el cliente tiene de sí mismo, utilizamos todos los recursos de las ciencias sociales modernas que ofrecen estimulantes técnicas psicológicas para vender cualquier producto nuevo. Como otros psicoanalistas, Dichter creía que los ciudadanos de EEUU eran básicamente seres irracionales, en los que no se podía confiar. La razón real por la que compraban los productos tenía que ver con sus deseos ocultos y sus sentimientos y Dichter se propuso encontrar métodos para revelar lo que él llamó, “el yo secreto del consumidor americano”. Él trataba de obtener las motivaciones inconscientes en las mentes de las personas (Curtis, 2002: [Documental]).

Conducir la emoción, el sentido y la identidad

Las dinámicas económicas, políticas y sociales que los individuos anhelan, para Bernays, se fundamentan en gran medida en un conjunto de acciones que prácticamente dan seguimiento a unos prototipos expuestos por la propaganda. En su mayoría, dichos prototipos ejemplifican el hecho de que la distinción conceptual entre política y educación ciudadana es cada vez menos importante para interpretar los complejos procesos que caracterizan las relaciones humanas. Tal implementación, la de un conjunto de *prototipos* y *emociones* reduce la efectividad de las decisiones basadas en la evaluación del escaso margen de maniobra que caracteriza la vida de los individuos para promover cambios en la estructura de su propia economía y, en consecuencia, en la sociedad, configurándolos como órganos de promoción en el mercado (Bernays, 2008: 15).

Para Bernays la actitud del ciudadano puede ser interpretada como una señal genuina del interés satisfecho o no, y como manifestación de la integración que haga entre las instituciones vinculadas a este proceso. Este es el énfasis de la estrategia de consolidación del consentimiento en el discurso propagandístico, a saber: profundizar la integración y la interdependencia por medio de la moralización y su normativa, apoyándose en la potencialización de la autonomía y en la promoción de una identidad individualizada que, ilusoriamente, cree que lidera la vida propia.

Por lo tanto, podemos decir que ese es el sentido en que el desarrollo de Bernays se basa, únicamente en el interés satisfecho sin priorizar órdenes previos como el económico, el social, etc., incluso mediante la invitación a los individuos para que excluyan cualquier factor —humano o no— que estuviese perturbando el orden urbano en función de dicho interés. Así, si bien no existe la intención de participar activamente en la actividad emprendedora propuesta por el mensaje propagandístico, el individuo debe enviar una clara señal de que está dispuesto a asumir responsabilidades en el escenario humano y urbano, para que lo que sea perturbador, o sea, todo aquello que pueda fallar en el ejercicio de consumir a la velocidad que el mercado postula como consumo apto (Bauman, 2005: 51), sea desaparecido, consolidando su identidad como el comportamiento apto en el orden público, lógicamente, actuando orientado por los intereses vinculantes de la *sociedad de consumidores*. Esta idea es manifestada por Edward Bernays de la siguiente manera:

Los hombres rara vez se percatan de las razones reales que motivan sus acciones. Un hombre puede creer que compra un automóvil porque, tras sopesar las características técnicas de todas las marcas del mercado, ha llegado a la conclusión de que ese coche es el mejor. Con casi total seguridad se está embaucando a sí mismo. Lo compra, quizá, porque un amigo cuya perspicacia para las finanzas respeta se compró uno igual la semana pasada, o porque sus vecinos creían que no podía permitirse un coche de esa categoría, o porque sus colores coinciden con los de su fraternidad universitaria. Son sobre todo los psicólogos de la escuela de Freud los que han señalado que la gran mayoría de los pensamientos y acciones del hombre son sustitutos compensatorios de deseos que este se ha visto obligado a reprimir. Podemos desear algo no por su valor intrínseco o por su utilidad sino porque hemos llegado a ver inconscientemente en ese objeto el símbolo de otra cosa, cuyo mero deseo nos avergonzaría confesarlos. Un hombre que compra un coche puede creer que lo necesita para desplazarse, mientras que, en realidad, quizá prefiriese caminar por el bien de su salud y no tener que cargar con los gastos que acarrea. En realidad, quizá lo quiera porque es un símbolo de posición social, una demostración de su éxito en los negocios o un medio para contentar a su mujer. Este principio general, a saber, que los hombres en gran medida se ven impulsados por motivaciones que se ocultan a sí mismos, es tan cierto para la psicología de masas como para la individual. Resulta evidente que el propagandista de éxito deberá entender los verdaderos motivos y no contentarse con las razones que arguyen los hombres para justificar sus acciones. No basta con entender la estructura mecánica de la sociedad, los agrupamientos, las fracturas y las lealtades. Puede que un ingeniero lo sepa todo de cilindros y pistones para locomotoras, pero a menos que sepa también cómo reacciona el vapor, cuando es sometido a presión no logrará que su motor funcione. Los deseos humanos son el vapor que hace que la máquina social funcione. A no ser que los entienda,

el propagandista no logrará controlar el inmenso mecanismo de engranajes más o menos unidos entre sí que es la sociedad moderna (Bernays, 2008: 66-68).

Es claro, entonces, que la conducta relacionada con la idea del fortalecimiento de la personalidad sirve para proyectar la imagen de un ciudadano que busca afianzarse. Según Bernays, la propaganda va a redefinir la inserción, el compromiso subjetivo en términos de las reglas del juego económico, términos para la inserción *apta* en el mercado.

En parte, ello ocurre porque la separación entre emoción y vida real, más que otras relaciones, tiene una característica: los compromisos con el imaginario propagandístico se deben cambiar en el corto plazo, porque se reconoce, implícitamente, que las estructuras de integración social son convenientes para la promoción del tipo de inserción social que se quiere consolidar. Es decir, el sentido ideal propuesto por los prototipos no solo es sacar resultados que sirvan simultáneamente para refrendar posiciones de vulnerabilidad, es además, emitir con éxito aparente, según Bernays, una mentalidad emprendedora y feliz, consolidada y madura, que conocedora de sus limitaciones, intente iniciar procesos para reducir las profundas desigualdades sociales que se destacan en los contextos geopolíticos, confiriendo a la labor individual el papel central en la promoción del desarrollo económico y social, y que como conciencia tendría las condiciones para construir una agenda mental común. Esta decisión firmaría, para el autor, el compromiso de promocionar prototipos en el escenario social y político, escenarios más emocionales que racionales, ya que la propia supervivencia de la *razón propagandística* y su capacidad de implementarse dependería de conquistar la confianza de la población a partir de la idea de su propia labor mental como la única manera de tener bienestar económico, social, político, laboral, educativo, etc. Por otra parte, sigue estando no muy claro hasta qué punto la disposición de la razón propagandística produciría un “individuo viable y dinámico”, según Bernays, desde el punto de vista de su inserción en la economía.

En consecuencia, la percepción de riesgo asociado a los resultados que deberían ser mostrados por la propaganda, alimentó la desesperanza, dada la incapacidad de materializar tales postulados, obligando a la razón propagandística a elevar las estrategias para convencer a la sociedad de que su propuesta tenía sentido. Tal intensión no solamente lograría producir una *gestión de sí*,¹⁸ en la cual

18 Es en este sentido que Alberto Santamaría plantea que los sujetos no son consumidores, sino que, esencialmente, son productores, productores de sí y de crecimiento económico en un marco necesariamente competitivo. O, dicho de otro modo, en el *capital humano* hallamos el punto de conexión de esa racionalidad empresarial que busca la vinculación efectiva entre las dinámicas expansivas de una vida excitante y, a la par, el mantenimiento de una idea de seguridad (que progresiva y lentamente irá siendo cuestionada); todo ello relacionado con un discurso que responsabiliza constantemente a los sujetos, que se tornan para sí mismos sujetos sacrificiales. Responsabilidad y sacrificio serían otro rostro de este proceso de la ciudadanía (Santamaría, 2018: 69).

los intereses propios, es decir, de cada individuo, se mantuviesen a pesar de las formas del contexto macroeconómico, sino que disminuirían significativamente las percepciones de riesgo con opciones propagadas por el mercado.

Epílogo: una racionalidad emotivamente sencilla

Ofrecer una alternativa conceptual, una alternativa metodológica, una historia de las emociones, en lugar de hablar de una historia de las ideas neoliberales en el trabajo de Bernays, por ejemplo, o una historia del pensamiento neoliberal en la obra de Bernays, sería hablar de una analítica del pensamiento de Bernays como generador temprano del pensamiento neoliberal. En medio de este ejercicio, dar cuenta de que tal mirada es interesante para pensar el aporte de Edward Bernays, sobre todo para pensar el caso particular de su desarrollo como teórico, ya que su interés no fue leer el fenómeno como una tesis sistemática, aquella que se haya desarrollado paulatinamente como una forma de análisis. Digamos que fue más la necesidad de aventurarse en las particularidades y en los usos del mercado. Es decir, su idea se movió exclusivamente al gusto de las instituciones, ya que la emancipación capitalista, según Bernays, si es ella posible, sería posible únicamente por dentro de la forma de vida que nos dice cómo tenemos que vivir, que nos muestra una ética, que nos muestra un camino normativo, que dice qué se debe experimentar, qué debemos mirar, cómo dominarnos, cómo posicionarnos; es decir, tratar, según el trabajo de Bernays, de hacer emerger los movimientos que han generado tejidos comunes desde el propio contexto de la propaganda, desde el poder y el saber que le es particular a esa generación de unos valores comunes que deberían ser constituyentes para todos, configurando una validez, una naturalización de la dimensión de universalidad de lo político-económico. Bernays pensó el poder y la propaganda como constituyente de una subjetividad y de un ejercicio de lo común; mostró cómo debe funcionar el arte de la *conducción de la conducta*, cómo debía legitimarse tal acción política.

Así pues, para Bernays la subjetividad dependía de las condiciones político-económicas en las que existe, y, sin embargo, es muy importante intentar entender que el horizonte de determinación en el que estamos, y por tanto ejercemos toda nuestra “libertad”, la libertad que está a nuestro alcance, en las condiciones que está dispuesta “económicamente”, construye un margen particular, casi que único, de democracia.

Nuestra autonomía como sujetos, según el autor, en un mundo heterónomo, es justamente la obligación a elegir como si pudiésemos decidir por un “mí mismo”, como si pudiésemos escapar al contexto o a la heteronomía. Por el contrario, entonces, preguntarse por los movimientos políticos de la modernidad y cuál es el grado de libertad que está a nuestro alcance en nuestra sociedad, aunque estando determinados por el malestar con respecto al capitalismo hoy, tiene que ver justamente con las dificultades de existencia del sujeto imaginado por la propaganda. Por eso hablamos del inicio, con Bernays, de una pedagogía para el neoliberalismo, porque es en esta

forma de vida donde el sujeto se encuentra en una situación determinada por el sentido de una existencia como mera mercancía. Claro, se verá que gran parte de los malestares del individuo frente a la situación que puede vivir en este contexto tiene que ver con cómo pensar la relación entre esas formas de dominación y la acción del sujeto. No hay ninguna política actualizada si no se tiene en cuenta cómo las relaciones de poder en las que estamos repercuten en la forma de subjetivación.

En este contexto, según Bernays, para poder vivir, se debe enseñar a todos cómo vivir a riesgo de la propia vida —con la propaganda se te muestra la vida otra—. No vivir para sí mismo, vivir una vida en la cual se tenga que “ser” para los demás.

Referencias bibliográficas

- Balibar, Étienne (2013). *Ciudadanía*. Adriana Hidalgo Editora, Buenos Aires.
- Bauman, Zigmunt (2005). *Identidad*. Losada, Madrid.
- Bernays, Edward (2008). *Propaganda*. Melusina, Madrid.
- Castro, Edgardo (2011). *Diccionario Foucault*. Siglo Veintiuno Editores, Buenos Aires.
- Castro-Gómez, Santiago (2015). *Historia de la gubernamentalidad I*. Siglo del Hombre Editores, Bogotá.
- Curtis, Adam (Director) (2002). *El siglo del Yo*. [Documental]. BBC Four y RDF Media, Reino Unido.
- De Certeau, Michel (2007). *La invención de lo cotidiano*. UIA, México.
- Foucault, Michel (2007). *Nacimiento de la biopolítica*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Han, Byun-Chul (2014). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder, Barcelona.
- Harvey, David (2015). *Breve historia del neoliberalismo*. Ediciones Akal, Madrid.
- Hayek, Friedrich (1998). *Los fundamentos de la libertad*. Unión Editorial, Madrid.
- Hirschman, Albert (2014). *Las pasiones y los intereses*. Capitán Swing Libros, Salamanca.
- Lacan, Jacques (2003). “Subversión del sujeto y dialéctica del deseo en el inconsciente freudiano”. En: Lacan, Jacques. *Escritos*. Siglo XXI, Buenos Aires, pp. 773-807.
- Le Bon, Gustave (2004). *La psicología de las masas*. Unión del personal civil de la nación, Buenos Aires.
- Rojas Brítez, Guillermo (2011). *Las clases sociales en Karl Marx y Max Weber: elementos para una comparación*. Centro de Estudios y Educación Popular Germinal, Asunción.
- Santamaría, Alberto (2018). *En los límites de lo posible. Política, cultura y capitalismo afectivo*. Akal, Madrid.
- Sloterdijk, Peter (2003). *Esferas I*. Ediciones Siruela, Madrid.
- Zizek, Slavoj (2004). “El espectro de la ideología”. En: Zizek, Slavoj (ed.). *Ideología. Un mapa en cuestión*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, pp. 7-42.

