

LIBROS



“No cabe duda de que el público es cada vez más consciente de los métodos que se emplean para moldear sus opiniones y hábitos. Si la gente está mejor informada acerca de los procesos que rigen nuestras vidas, se mostrará tanto más receptiva a aquellos anuncios razonables que apelan a sus intereses. Por muy sofisticada y cínica que se vuelva la actitud del

público hacia los métodos de la publicidad, este siempre tendrá que responder a las demandas básicas, porque siempre necesitará comida, se pirrará por divertirse, aspirará a la belleza (...). Si se harta de los viejos métodos de persuasión que se utilizaban, sus líderes lograrán llamar su atención de manera más inteligente”.
De ‘Propaganda’

Los motivos ocultos

Rescatan ‘Propaganda’, el clásico de Edward Bernays que fundamentó las relaciones públicas

PROPAGANDA

Edward Bernays

Traducción de Albert Fuentes

Melusina. Barcelona, 2008

196 páginas

Precio: 10 €

Justo Barranco

La manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones organizados de las masas es un elemento de importancia en la sociedad democrática. Así de abiertamente arranca *Propaganda* (1928), el libro más importante de Edward Bernays, no por causalidad sobrino de Sigmund Freud y uno de los padres de las relaciones públicas modernas con su particular combinatoria de la psicología de las masas y de las teorías psicoanalíticas de su tío. Unas ideas que tuvo la ocasión de poner en práctica primero en tiempos de guerra, cuando Woodrow Wilson creó el Comité de Información Pública para que influyera en los ciudadanos de modo que EE.UU. pudiera participar en la I Guerra Mundial, y más tarde asesorando a grandes corporaciones estadounidenses y también a asociaciones sin ánimo de lucro.

A él se le atribuye desde que los huevos fritos con bacon se consideren el desayuno estadounidense por excelencia hasta que las mujeres norteamericanas pudieran romper tabúes y comenzar a fumar a finales de los 20 gracias a que asoció el ta-

baco a la independencia, al recientemente conseguido derecho de voto femenino, de modo que encender un cigarrillo era prender una “antorcha de libertad”

Bernays (Viena, 1891-Estados Unidos, 1995) recuerda en *Propaganda* que la palabra “se aplicaba a una Congregación o Sociedad de Cardenales para el cuidado y supervisión de las misiones en el extranjero que se instituyó en Roma en 1627”. De ahí terminaría siendo aplicada a cualquier institución o plan para propagar una doctrina o sistema.

Y en las sociedades democráticas la propaganda, aseguraba, era indispensable para organizar el caos: “En teoría cada ciudadano toma decisiones sobre cuestiones públicas y asuntos que concierne a su vida privada. En la práctica, si todos los hombres tuvieran que estudiar por sus propios medios los intrincados datos económicos, políticos y éticos que intervienen en cualquier asunto, les resultaría imposible llegar a ninguna conclusión. Hemos permitido de buen grado que un gobierno invisible filtre los datos y resalte los asuntos más destacados de modo que nuestro campo de elección quede reducido a unas proporciones prácticas”.

Para elegir entre miles de opciones, dice, “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”. Afirmaciones, como no podía ser de otra manera, que tienen visos de propaganda y



Anuncio de Lucky Strike a finales de los veinte que relaciona tabaco y libertad femenina

que no le granjearon pocos enemigos. Como tampoco lo hizo que se vendiera como “el publicista número uno del mundo”.

Para suavizar sus ideas, añadía que “la propaganda también debe su existencia a la dependencia cada vez más acusada de toda forma de poder organizado con respecto a la opinión pública”. Es cierto, admitía, que se puede dar mal uso “a los instrumentos mediante los cuales se organiza y focaliza la opinión pública”, pero en cualquier caso son necesarios: puede haber propaganda para vender un producto, construir una catedral, financiar una universidad o elegir al presidente.

A sus múltiples innovaciones, que aún hoy perviven en los anuncios, como utilizar a autoridades, por ejemplo médicos, modelos o estrellas, para promover un producto, no les es ajena su visión psicoanalítica: “Los hombres rara vez se percatan de las razones reales que motivan sus acciones (...) La gran mayoría de los pensamientos y acciones son sustitutos compensatorios de deseos que éste 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”. Así que el propagandista de éxito “deberá entender los verdaderos motivos y no contentarse con las razones que arguyen los hombres para justificar sus acciones”. La recomendación no cayó en saco roto.

DECISIONES INSTINTIVAS

La inteligencia del inconsciente



La ignorancia es efectiva

DECISIONES INSTINTIVAS

Gerd Gigerenzer

Traducción de Joan Soler

Ariel. Barcelona, 2008. 312 páginas

Precio: 19,90 €

Justo Barranco

El lema del minimalismo, menos es más, tiene un nuevo campo abonado: nuestras decisiones. Pese a que los libros sobre toma de decisiones racionales han preconizado “mirar antes de saltar” y “analizar antes de actuar”, en un mundo marcado por la incertidumbre quizá las leyes

del mundo lógico no sean siempre útiles. Ni más información ni más memoria ni más opciones ni más tiempo para decidir son siempre mejores, afirma Gerd Gigerenzer, director del centro de Comportamiento adaptativo del Instituto Max Planck de Berlín. Las reacciones instintivas parecen simplistas, pero pueden ser más eficaces que una cantidad considerable de conocimiento e información. De hecho, las buenas intuiciones pasan por alto información: surgen de nuestra inteligencia inconsciente, esto es, de aplicar reglas generales que adquirimos con el tiempo y que nos permiten utilizar sólo un determinado número de datos de un entorno complejo. Un ejemplo muy simple sobre las paradojas de la información: si a un euro-

peo le preguntan si tiene más población Detroit o Milwaukee dirá que Detroit, porque le suena. Y acertará. Un estadounidense, que conoce ambas ciudades, fallará mucho más ante la pregunta. En un entorno incierto, dice el autor, las buenas intuiciones deben pasar por alto información: en la bolsa una estrategia compleja de inversión que contemple toda la información disponible puede fallar porque explique demasiado en retrospectiva. Sólo una parte de la información que tenemos hoy es valiosa de cara al futuro, y otra parte no: al no conocer el futuro es imposible distinguir entre ambas, y las estrategias complejas de inversión incluyen la arbitrariedad. Una regla simple que escoja sólo la mejor razón tiene verdaderas posibilidades de dar con

la información más útil. En el año 2000 la revista *Capital* organizó un concurso de inversión en el que se podía formar una cartera con 50 valores. La que ganó no se basaba en el conocimiento experto ni en software de fantasía, sino en la ignorancia colectiva: preguntaron a cien peatones de Berlín por los 50 valores y cogieron los diez más conocidos. Para Gigerenzer, hay pocas pruebas de que los asesores puedan predecir muy por encima del azar, pese a que cada año se pague miles de millones a los empleados de Wall Street. “Tal como dijo Warren Buffett, el único mérito de los analistas bursátiles es haber hecho buenos a los adivinos y pitonisas”. Quizá porque, como decía Churchill, “el futuro es una maldita cosa tras otra”.