

OBJETIVOS

- Explicar a través de investigación cómo Bernays logró aplicar las teorías de Freud para lograr la manipulación de masas. Tema, el cual es comparable con las campañas exitosas de hoy en día.
- A través de investigación, documentar la teoría aplicada de Freud que utilizó Bernays y ver si ha servido en la publicidad en la historia y/o hoy en día.
- Una vez hecha la investigación comprender si la psicología podría ser recomendada como parte de la carrera de Publicidad en la USFQ.

HISTORIA

Edward Louis Bernays nació el 22 de Noviembre de 1891, en Vienna, Austria y muere el 9 de Marzo de 1995, en Massachusetts, EEUU. Ya que nació en una familia judía Bernays vivió a partir de su primer año de vida en Nueva York, EEUU. Su padre era un comerciante exitoso y su madre era Anna Freud, hermana de Sigmund Freud. Una vez graduado del colegio, Bernays entró a la Universidad de Cornell donde obtuvo su título en Agricultura, en 1912. Aunque él estudió agricultura solo para complacer a su padre, Bernays tenía una pasión que difiere con el tema.

Luego de haber trabajado algunos meses en la industria agrícola, salió de ese trabajo y consiguió otro, esta vez en una revista médica. Aquí es donde todo empieza. La publicidad, periodismo y relaciones públicas era realmente lo que el soñaba hacer, hasta llegar al punto donde se lo llamó el “Padre”¹ de estas profesiones. Después de la primera guerra mundial, Bernays y su esposa Doris Fleischman abrieron su propia oficina de relaciones públicas.

Edward Bernays, al ser sobrino de Freud tuvo la suficiente edad para presenciar la transición que Freud tuvo al empezar a sacar sus teorías en el idioma inglés. A continuación una descripción sobre el psicoanálisis, la teoría de Sigmund Freud, que será necesaria para entender los distintos casos de Bernays aplicados a la publicidad.

¹ Yeager, Robert J. (1985). Introducing Edward L. Bernays, The “Father Of Public Relations”. Momentum Education Full Text (H.W. Wilson). Web. 8 Dec. 2012. p. 28-29.

SICOANÁLISIS DE FREUD

Sigmund Freud nació el 6 de Mayo de 1856 y murió el 23 de Septiembre de 1939. Nació en Austria y es conocido como el padre fundador del psicoanálisis. Los padres de Freud eran pobres, pero se aseguraron de que tenga una buena educación. Freud logró entrar a la facultad de medicina de la Universidad de Viena, se especializó en Neurología.

“Freud inmediatamente estableció un consultorio privado y comenzó el tratamiento de diversos trastornos psicológicos. Teniendo en cuenta, ante todo, a sí mismo un científico, no un médico, él se esforzó para comprender el camino del conocimiento y la experiencia humana. Al principio de su carrera, Freud fue influenciado por la obra de su amigo y colega vienés Josef Breuer, que había descubierto que cuando se anima a un paciente histérico a hablar sin inhibiciones es cuando se ven las primeras apariciones de los síntomas de este, síntomas que a veces gradualmente se logran disminuir.”²

Por ejemplo, uno de los primeros casos de Freud fue Cecily, una mujer prestigiosa y pianista, que sin motivo alguno quedó ciega. Breuer empezó a tratar a Cecily, luego de un tiempo en terapia ella se enamoró de él; lo cual éticamente le impidió continuar con el caso y se vio forzado a pasarlo a Freud. “Este es el fenómeno de transferencia que se produce durante el psicoanálisis, que en ese momento todavía Freud no había

² The Biography Channel website. (2012). *Sigmund Freud*. Bio. True Story. Recuperado de: <http://www.biography.com/people/sigmund-freud-9302400>.

descubierto. Freud tomó el caso en sus manos y ocurrió lo mismo, la paciente olvidó a Breuer y se enamoró de su nuevo terapeuta.”³ Recientemente, Cecily había perdido a su padre; durante la terapia de psicoanálisis le dio a Freud todos los detalles reprimidos que tenía su inconsciente. Entre esos detalles reprimidos, estaba el momento en el cual dos hombres de negro golpearon a su puerta y le pidieron que le acompañen, ya que debía identificar el cadáver de su padre en el hospital. En ese momento Freud se dio cuenta que Cecily logró tergiversar sus recuerdos, y cuando Freud le pidió que relate otra vez con mucho detalle lo que pasó con su padre, Cecily dijo la verdad. Al referirse con los caballeros quiso decir policías, que la llevaron a identificar el cadáver de su padre en un burdel, que había fallecido de un ataque cardiaco haciendo el amor con una prostituta. En ese momento, al mirar el cadáver de su padre, Cecily se quedó ciega, pero al recordar todo este suceso durante la hipnosis, logró recuperar la vista.

“El amor y el odio que sentía Cecily por el rechazo natural de su padre a sus intenciones de seducción, siendo pequeña, le provocaron un conflicto, que se reavivó cuando Breuer renunció a seguir atendiéndola, transfiriendo la actitud de rechazo de su padre a su doctor que posteriormente fue Freud.

Por esa razón, ni bien su médico abandonó su tratamiento volvió a hacer otro síntoma histérico y quedó parálitica. Cecily no respondía a la hipnosis con Freud, porque sentía que le estaba siendo infiel a Breuer, por lo tanto éste utilizó el método de la asociación libre para lograr que hiciera consciente el contenido reprimido inconsciente, que le

³ Malena. (4 Dec. 2008). Sigmund Freud Y Un Caso De Histeria. La Guía De Psicología. Web. 29 Nov. 2012. Recuperado de: <http://psicologia.laguia2000.com/psicoanalisis/sigmund-freud-y-un-caso-de-histeria>.

producía este nuevo síntoma. A partir de entonces Freud se dio cuenta que era un método que funcionaba, ya que Cecily pudo ir recordando su infancia y sus intentos de seducción reprimidos hacia su padre sin necesidad de la hipnosis.”⁴ Una vez conscientes todos sus recuerdos reprimidos Cecily recuperó la función de sus piernas, este es uno de los pacientes a los cuales se los llama “histéricos”.

Inspirado por Breuer, Freud se dio cuenta que la neurosis es causada por experiencias realmente traumáticas que habían ocurrido en el pasado del paciente. Freud creía que estos recuerdos traumáticos fueron reprimidos y guardados en el inconsciente. Aquí es cuando empezó a trabajar con pacientes para descifrar el inconsciente.

Empezó su teoría sobre el psicoanálisis, “teoría de Freud sobre la personalidad que atribuye a nuestros pensamientos y acciones a motivaciones y conflictos inconscientes. Las técnicas que se utilizan para tratar los trastornos psicológicos tratando de exponer e interpretar las tensiones inconscientes.”⁵ Para entender el inconsciente, a continuación una descripción según el libro de Psicología de David Meyers, según Freud, es un reservorio de pensamientos, deseos, sentimientos y recuerdos en su mayoría inaceptables. Para los psicólogos contemporáneos, es el procesamiento de la información de la cual no tenemos consciencia. “Freud afirmaba que las personas sólo están conscientes de una pequeña fracción de su vida mental. Algunos materiales son *preconscientes*, enterrados justo debajo de la consciencia de

⁴ Malena. (4 Dec. 2008). Sigmund Freud Y Un Caso De Histeria. La Guía De Psicología. Web. 29 Nov. 2012. Recuperado de:
<http://psicologia.laguia2000.com/psicoanalisis/sigmund-freud-y-un-caso-de-histeria>.

⁵ Meyers, David. (2011). *Psicología*. (9ª edición). Editorial Media Panamericana. P. 554.

donde son fáciles de recuperar. La gran parte del material (recuerdos) es inconsciente.”⁶

Una vez entendido el inconsciente, parte del psicoanálisis es la personalidad, la cual será descrita según Freud a continuación. “La personalidad humana, incluyendo las emociones y tensiones, surge a partir de un conflicto entre los impulsos y las restricciones, entre los impulsos biológicos agresivos y tendientes al placer y los límites sociales internalizados que les oponen.”⁷ Es decir, la personalidad es formada por conflictos entre lo biológico, que es la influencia de los padres y lo social, que es lo que la sociedad nos impone como individuos, comportamientos y normas. En el ámbito publicitario esto serían las motivaciones de compra y/o los frenos de compra.

Freud propone tres sistemas que interactúan en la personalidad: el ello, el yo y el superyó. El ello, es totalmente inconsciente, mientras que el yo y el superyó operan tanto consciente como inconscientemente. El ello, tiene una energía psíquica que promueve los impulsos sexuales y agresivos. Opera bajo el principio del placer, lo cual significa gratificación inmediata. Para entender mejor pongo como ejemplo a los recién nacidos, que lloran sin cesar hasta que se les satisfaga su necesidad de inmediato, sin importar lo que sucede en el mundo exterior a ellos. “O personas que tiene una perspectiva del tiempo presente más que futura, aquellos que viven en el presente y no sacrifican el placer de hoy por el éxito y la felicidad del mañana. Esta

⁶ Davidoff, Linda. (1989). *Introducción a la Psicología*. (3ª edición). México, Fuentes Impresora S.A. P. 514.

⁷ Meyers, David. (2011). *Psicología*. (9ª edición). Editorial Media Panamericana. P. 555.

clase de personas (“dominadas por el ello”, las hubiera denominado Freud) son las más adictas al tabaco, al alcohol y a otras drogas (Keough y col., 1999).”⁸

Cuando los niños aprenden a enfrentarse al mundo real, es cuando el Yo se está desarrollando. El Yo, opera con el principio de realidad, es decir, busca satisfacer los impulsos del ello. El Yo, controla los pensamientos del ello, diciéndole cuando hay como expresar los pensamientos, sentimientos, etc. y cuando no. Sin el Yo, el ello haría que las personas expresen inmediatamente lo que están pensando o sintiendo sin represión alguna.

“La teoría de Freud propone que el Yo de un niño, alrededor de unos cinco años, reconoce las demandas del Superyó que empieza a formarse y es la voz de la conciencia que obliga al Yo a considerar no sólo lo real sino también lo ideal, que se centra en cómo deberíamos comportarnos.”⁹ El Superyó busca la perfección, juzgando las acciones hechas por la persona, y produciendo sentimientos de orgullo o de culpa. Según el análisis de Freud, la personalidad se desarrolla durante los primeros años de vida, donde los niños atraviesan una serie de etapas psicosexuales. Es decir, la energía de los niños se concentra en distintas partes del cuerpo sensibles al placer.

Son cinco las Etapas Psicosexuales de Freud, la primera es la etapa oral que empieza cuando el niño/a es bebé, desde que nacen hasta el momento que cumplen 18 meses. El placer se localiza en la boca, es decir, al succionar, morder o masticar, sobretodo llevarse cosas a la boca. El destete, es decir cuando la lactancia acaba, es el mayor conflicto de esta etapa. Mientras más difícil para el niño dejar el seno o la teta, más libido quedará fijado en esta etapa.

⁸ Meyers, David. (2011). *Psicología*. (9ª edición). Editorial Media Panamericana. P. 555.

⁹ Meyers, David. (2011). *Psicología*. (9ª edición). Editorial Media Panamericana. P. 555.

La etapa Anal es desde los 18 meses hasta los 36 meses de edad. El placer en esta etapa se concentra en la evacuación fecal y urinaria, a su vez con el aprendizaje de controlar a los esfínteres. El niño se siente complacido con la liberación de tensión que produce el orinar o defecar.

En la etapa Fálica el placer está en los genitales y los niños tienen pensamientos incestuosos, en esta etapa los niños tienen de 3 a 6 años.

La etapa de Latencia ocurre desde los 6 años hasta la pubertad, donde las sensaciones sexuales están adormecidas. Y por último está la etapa Genital, que inicia a partir de la de pubertad y es cuando los deseos e interés sexuales maduran.

La teoría de Freud se basa en que los problemas de neurosis de los adultos provienen de algún trauma respectivo a algunas de las etapas sicosexuales. Por ejemplo, en la etapa fálica los niños buscan estimulación genital y llegan a desarrollar deseos sexuales inconscientes hacia su madre, incluso pueden desarrollar celos hacia el padre, ya que lo consideran un rival. A esta unión de sentimientos Freud lo denominó el Complejo de Edipo, basándose en la leyenda donde Edipo mata a su padre sin saber quién era para lograr casarse con su madre. (Meyers,2011) Algunos psicoanalistas piensan que las niñas pasan por el mismo proceso, aunque denominado el Complejo de Electra.

Según Freud la identificación con el progenitor , es decir el padre o madre del niño/a, del mismo sexo aporta la identidad sexual, lo cual se refiere a los sentimientos de sentirse hombre o mujer. Las relaciones de la infancia, con los padres y familia, son las que influyen en el desarrollo de la identidad, personalidad y debilidades.

“Para Freud, la conducta inadaptada de un adulto proviene de conflictos no resueltos durante la etapa temprana del desarrollo psicosexual. En algún momento de la etapa oral, anal o fálica, el conflicto pudo producir un bloqueo o fijación de la energía puesta en la búsqueda del placer en esta etapa.”¹⁰ Por ejemplo, Freud decía que las personas que fueron sobreprotegidas o privadas de afecto, pueden quedarse fijadas en la etapa oral. Es decir, personas con este trastorno tienden a llevar cosas a su boca, fuman, se chupan el dedo e incluso comen en exceso.

Los adultos que tuvieron problemas con manejar esfínteres cuando eran niños, etapa anal, tienden a tener una fijación en esta etapa. Se mostrarán preocupaciones en el adulto, así como rasgos y estrategias anales. “En esta categoría se encuentra el deleite con el humor de sanitario, horror entre los malos olores, pulcritud, avaricia, egoísmo, autocontrol, descuido y agresividad.”¹¹

Cuando ocurre una fijación en la etapa fálica, puede ocurrir que los adultos nunca se despeguen de la madre o padre, o que simplemente solo experimente el atractivo sólo a personas mucho mayores a ellos (sustitutos de los padres).

Así Freud analiza a los adultos. Ya explicada la teoría de Freud brevemente, podremos entender y analizar los casos de Edward Bernays.

Continuando con el tema, las teorías Freudianas no siempre fueron bien vistas o aceptadas en la sociedad, ya que la personas pensaban que era una manera de

¹⁰ Meyers, David. (2011). *Psicología*. (9ª edición). Editorial Media Panamericana. P. 556.

¹¹ Davidoff, Linda. (1989). *Introducción a la Psicología*. (3ª edición). México, Fuentes Impresora S.A. P. 518.

controlarlas. “Era una violación de derecho hablar sobre los sentimientos de las personas, antes no se hablaba de esto, y el que tenía que llorar lo hacía solo sin que nadie lo vea, es decir, no se expresaban antes los sentimientos en público. Ya que era una cuestión de respeto, y hablar de los sentimientos era como venderse a sí mismo.”¹² Bernays logró dar un poco de fama a su tío, ya que para el tiempo de Bernays ya estaba más aceptada la idea del psicoanalista.

Aunque el psicoanálisis de Freud es utilizado para terapias con el fin de una mejoría psicológica en las personas, Bernays aprovechó estas teorías para aplicarlas a las masas. Aquí es donde Bernays, “quien fue la primera persona en tomar las teorías de su tío para llegar a las masas y logró manipularlas.”¹³

Bernays mostró a las corporaciones americanas por primera vez en la historia, que podían crear necesidades en las personas, en este caso a los consumidores, de cosas que no requerían. De esta manera se lograría fabricando bienes y produciéndolos en masa y ligándolos en sus deseos que están en el inconsciente. Bernays estaba muy involucrado en la política por lo tanto su trabajo se concentraba en esto. Donde Bernays manipuló a las masas satisfaciendo sus deseos más egoístas en sus mentes y haciendo felices a las masas. “Bernays y el periodista Walter Lippman fueron a pedir ayuda a Woodrow Wilson (Presidente EEUU) en 1917 para revertir la opinión pública negativa sobre la guerra en los Estados Unidos. Estos eran indispensables para ayudar al presidente a convencer a los acobardados estadounidenses en entrar a un frenesí anti-alemán de ir “más allá” de la Primera Guerra Mundial. Bernays creó el slogan de

¹² Curtis, Adam. (2002). The Century of The Self Part 1 of 4. UK. Recuperado de: <http://vimeo.com/20861423>

¹³ Curtis, Adam. (2002). The Century of The Self Part 1 of 4. UK. Recuperado de: <http://vimeo.com/20861423>

la guerra patriótica "hacer el mundo seguro para la democracia", un mantra irresistiblemente patriótico que Estados Unidos adoptó."¹⁴ Momento en el cual Bernays se involucra con la política gracias su éxito con el presidente Wilson. La propaganda que hizo Bernays acerca de la guerra puso a Wilson en el puesto de ser el liberador de las personas. Bernays se preguntó a sí mismo si es que este tipo de propaganda se podría hacer fuera de la guerra con diferentes productos. Y fue cuando le dio el término de relaciones publicas a la publicidad inicialmente, ya que propaganda solo era para la política. "La primera vez en el mundo que se utilizaba este término"¹⁵ relacionado a la política, término que hasta hoy en día se utiliza.

Jugando con las emociones irracionales de las personas, Bernays logró manipularlas; ya que al dar instrucciones a las personas, a estas no les importaría, pero si llega a sus emociones se vuelve personal. Y aquí Bernays crea un comprobación para lograr que las mujeres fumen. "Bernays fue contratado por la American Tobacco Company para alentar a las mujeres para que empezaran a fumar. Mientras que los hombres fumaban cigarrillos, no era públicamente aceptable que las mujeres fumen."¹⁶ Bernays fue contratado para lograr quebrantar el tabú, que los hombres habían impuesto que las mujeres no debían fumar, esta corporación estaba perdiendo la mitad del mercado y las ventas caían cada vez más. Luego de que Bernays buscó la respuesta a este tabú a través del psicoanálisis de Freud, descubrió que el cigarrillo significaba para la mujer

¹⁴ MLIS, Glass Colby. (08 Sept. 2007). *Edward L. Bernays*. Critical Thinking. Web. 29 Nov. 2012. Recuperado de: <http://www.criticalthink.info/webindex/bernays.htm>

¹⁵ Curtis, Adam. (2002). The Century of The Self Part 1 of 4. UK. Recuperado de: <http://vimeo.com/20861423>

¹⁶ Christensen, Wendy. (27 Feb. 2012). *Torches Of Freedom: Women and Smoking Propaganda*. Sociological Images RSS. The Society Pages. Web. 29 Nov. 2012. Recuperado de: <http://thesocietypages.org/socimages/2012/02/27/torches-of-freedom-women-and-smoking-propaganda/>

un símbolo del pene y del poder sexual de los hombres. (Bernays, 1928) (Teoría basada según el Sicoanálisis de Sigmund Freud, no comprobada.) Fue cuando Bernays vio la oportunidad de que las mujeres fumen sólo a través de desafiar el poder masculino, creando más poder para la feminidad y una revolución de poderes. Aunque la campaña fue pensada y/o basada en el inconsciente de las mujeres, según la teoría de Freud, no necesariamente estaba destinada a llegar al inconsciente de las mismas. En el Eastern Parade en Nueva York, Bernays contrató a un grupo de mujeres, las cuales debían esconder una cajetilla debajo de su vestido en la pierna, una vez dada la señal por Bernays, ellas debían encender el cigarrillo y empezar a fumar. Y tenían esta frase al lado de ellas "Torches of Freedom", que en este caso el Torch of Freedom significaba el cigarrillo. "Entonces le dijo a la prensa que espera que las mujeres sufragistas prendan las "antorchas de la libertad" ("Torches of Freedom") durante el desfile para demostrar que eran iguales a los hombres. Al igual que el "Has recorrido un largo camino, muchacha" los anuncios de esta campaña ha mercantilizado el progreso de la mujer y su deseo de ser considerada igual a los hombres."¹⁷ Obviamente toda la prensa tenían su atención, algo que Bernays quería. Se habló de que este manifiesto era una falta de respeto a los hombres, ya que las mujeres en ese tiempo por la guerra de poder de género eran inferiores a los hombres. Y aquí volvemos a lo irracional, que de esta forma funciona la frase "Tortures of Freedom", la mujer al fumar está reclamando su libertad, la cual se vio reprimida por los hombres. "Al día siguiente todo este acontecimiento estaba en la prensa, pero no solo en Nueva

¹⁷ Christensen, Wendy. (27 Feb. 2012). *Torches Of Freedom: Women and Smoking Propaganda*. Sociological Images RSS. The Society Pages. Web. 29 Nov. 2012. Recuperado de: <http://thesocietypages.org/socimages/2012/02/27/torches-of-freedom-women-and-smoking-propaganda/>

York, sino que en todo Estados Unidos.¹⁸ Esta campaña es un claro ejemplo de lo que hoy en día conocemos como insight.

“La campaña fue considerada exitosa como las ventas que fueron mayores hacia las mujeres. Las compañías de cigarrillos siguieron el ejemplo de Bernays y crearon campañas publicitarias donde las mujeres eran el target. Los cigarrillos Lucky Brand aprovechó modas recientes para las mujeres flacas diciéndoles a las mujeres a "Reach for a Lucky instead of sweet". Marlboro, en marcado contraste con los anuncios de Marlboro Man que estamos familiarizados hoy en día, comenzó la campaña "Mild as May" para alentar a las mujeres a fumar cigarrillos que estaban adecuadamente más suaves y más fáciles de fumar.”¹⁹

De esta forma, Bernays logró subir las ventas de los cigarrillos a mujeres en cantidades enormes. Bernays logró que el cigarrillo sea socialmente aceptable para las mujeres, simplemente con un acto simbólico a través del psicoanálisis. Creando a la mujer más poderosa e independiente una idea que permanece hasta hoy en día.

Emociones irracionales que logran que las personas/consumidores compren el producto, donde estos productos se vuelven símbolos representativos de cómo los consumidores quieren ser vistos en la sociedad. Como ya mencionado anteriormente, la campaña fue pensada y/o basada según la teoría de Freud, pero no existe un modo de comprobar de que la campaña haya llegado al inconsciente de las mujeres.

¹⁸ Curtis, Adam. (2002). The Century of The Self Part 1 of 4. UK. Recuperado de: <http://vimeo.com/20861423>

¹⁹ Christensen, Wendy. (27 Feb. 2012). *Torches Of Freedom: Women and Smoking Propaganda*. Sociological Images RSS. The Society Pages. Web. 29 Nov. 2012. Recuperado de: <http://thesocietypages.org/socimages/2012/02/27/torches-of-freedom-women-and-smoking-propaganda/>

Según Peter Strauss, empleado de Edward Bernays en 1948, Bernays vio la manera de vender productos; no solo al intelecto, la mentalidad en la cual uno necesita el producto y lo compra; pero te hacía sentir mejor de ti mismo si comprabas el producto. Esto forma parte del comportamiento de consumidor. Es decir, al comprar un automóvil te dicen el modelo específico creado para la necesidad del target, pero Bernays en sus campañas decía que por comprar el automóvil te sentirías mejor contigo mismo por el mismo hecho de tener ese automóvil. Bernays llegó a esta idea, por los sentimientos irracionales, que al momento de comprar el producto los consumidores estaban siendo parte de este, realizándose a sí mismos personalmente o emocionalmente. El consumidor cree que necesita un producto en específico pero se siente mejor una vez que el producto es del mismo. La conexión emocional de la persona hacia un producto o servicio.

Las empresas americanas estaban fascinadas con el trabajo de Bernays, pero se vieron preocupadas por la cantidad de productos que se producían. Estaban siempre con el riesgo de sobreproducción en la mente, donde llegara un momento en el cual las personas/consumidores ya tuvieran bienes suficientes, y dejaran de comprar. En ese entonces los productos o servicios eran puestos en la publicidad como necesidades, en términos funcionales de cada producto, durabilidad, calidad, material, etc. Ahí fue cuando las corporaciones americanas sabían que debían hacer un cambio y hacer que los consumidores vean de diferente forma a los productos o servicios. Donde los deseos del consumidor deben superar sus necesidades. (Curtis, 2002).

“Bernays fue contratado por William Randolph Hurst para hacer publicidad de su nueva revista para mujeres, *Cosmopolitan*.”²⁰ La revista tenía como target las mujeres y en esta habrían todo tipo de artículos sobre la mujer, incluso los que se ven hoy en día en las revistas con este target, incluida la publicidad.

Era importante para Bernays, tanto hacer publicidad para la revista como tener publicidad dentro de la revista.

Como estrategia para esta revista, utilizó la vinculación emocional y aspiracional que las personas tienen con los famosos. “Le dio un toque de glamur a la revista creando artículos donde los famosos hablaban de los diferentes productos que usaban, mencionando la marca. Utilizó como famosa a Clara Bow en uno de los artículos, una actriz respetada en los años 20. Así Bernays, esperó que las personas vincularan emocionalmente a la famosa con el producto, con el fin de que lo compraran.”²¹ Aunque la estrategia publicitaria está pensada en las emociones irracionales, las cuales están ubicadas en el inconsciente, no hay manera de comprobar que halla llegado al inconsciente del target. Este tipo de campaña con vinculación emocional, lo vemos hoy en día en la publicidad; por ejemplo, la bebida gaseosa Pepsi (Pepsico) ha utilizado a lo largo de su historia en publicidad, personas famosas. Ha utilizado a Michael Jackson, creando una vinculación emocional con el famoso, al igual que con los artistas Cristina Aguilera, Beyoncé, Britney Spears, Shakira y recientemente Pitbull. Para que de esta manera las personas que se sienten identificadas con el

²⁰ El-Nadi, Sahar. (12 Mar. 2012). *Who Invented Celebrities? The Art of Mass Manipulation*. OnIslam.net. Web. 07 Dec. 2012. Recuperado de: <http://www.onislam.net/english/family/your-society/communities/456179-who-invented-celebrities.html>

²¹ Curtis, Adam. (2002). *The Century of The Self Part 1 of 4*. UK. Recuperado de: <http://vimeo.com/20861423>

famoso, compren el producto. En la sección de Vinculaciones con Publicidad explicaré más detalladamente estas campañas de publicidad.

Luego de crear la vinculación emocional de los famosos con consumidores, Bernays se dedicó al Product Placement. “La representación de marca por artistas famosos ha sido un elemento básico en la práctica del marketing. La colocación de productos consiste en mostrar, señalar, demostrar, o consumir un producto de marca dentro de los contextos de ocio que crean conciencia y es probable darle credibilidad, boca a boca, o glamour al producto. La colocación de productos es eficaz, rentable y cada vez más popular, por lo que los profesionales de hoy, agencias y comercializadores de clientes necesitan un conocimiento básico de sus fundamentos.”²² De esta forma, Bernays vestía a los diferentes famosos con marcas de ropa y joyas que lo habían contratado anteriormente. Si las teorías de Freud fueran correctas, entonces se podría suponer que las inseguridades de los individuos podrían transformarse en motivos consumistas, reemplazando efectivamente las necesidades prácticas con deseos irracionales.

Bernays nunca pensaba en las personas en grupos de uno, pensaba en las personas como consumidores y en grupos de miles. “En 1924, el presidente Calvin Coolidge lo contactó para que haga la propaganda de su campaña política.”²³ Bernays tuvo la gran idea de persuadir a 34 estrellas de cine para que vayan a la Casa Blanca y conozcan al Presidente Coolidge. Una vez que todos los artistas llegaron, Bernays los colocó en una

²² *What Is Product Placement / What Is Branded Entertainment*. PropStar. Web. 08 Dec. 2012 Recuperado de: <http://www.propstarbrandedentertainment.com/what-is-product-placement.html#top>

²³ Kaiology. (29 Sept. 2010). *Stars Breakfast with President Coolidge*. Kais Coolidge Blog. Web. 10 Dec. 2012. Recuperado de: <http://kaiology.wordpress.com/2010/09/29/breakfast-with-president-coolidge/>

fila y los presentó de uno en uno con el presidente. Bernays dijo a la prensa que estuviera presente para capturar el gran momento. Una vez finalizada la presentación de los artistas, el gran desayuno se dio a cabo. A día siguiente todos los periódicos de Estados Unidos sacaron en primera plana este gran acontecimiento, "President Coolidge Entertains Actors at the White House" (Bernays, Propaganda, 1928). De esta manera, al igual se podría decir que las personas vincularon emocionalmente al presidente con las estrellas famosas de cine, con las cuales se identificaban. Estrategia, que no necesariamente llegó al inconsciente de las personas. No hay comprobación de que la teoría de Freud, aplicada a esta estrategia haya funcionado.

Una vez terminada la propaganda del presidente Coolidge, Bernays recibió una carta de su tío, Sigmund Freud. En Viena, donde vivía Freud había una crisis económica, tiempo en el cual Freud quedó en banca rota. Ahí fue cuando le escribió a su sobrino, Bernays, para que lo ayudara de alguna manera. Bernays, decidió hacer un libro de todas las teoría que tenía su tío, una vez recopilada esa información, el libro salió pero se publicó en Estados Unidos. Una de las estrategias de Bernays, era sacar este libro y crear controversia acerca de este, enfatizando lo que Freud dice acerca de la sexualidad y del inconsciente; una de las maneras de promover el libro. (Century of The Self, Part 1. Adam, Curtis) Después de que Freud se vio aceptado por la sociedad, luego de la gran controversia, logró sacar dinero. Si lo vemos de otra manera, Bernays, logró sacar las teorías, convertirlas en un libro, publicarlo, hacer socialmente aceptable a Sigmund Freud, y sacar una cantidad de dinero representativa del libro (Curtis, 2002).

Luego como parte de su campaña, Bernays, decidió que su tío, Freud, debía promocionarse en Estados Unidos. Ahí fue cuando Bernays le consiguió un trabajo, que consistía en escribir un artículo en la revista, que él representaba, *Cosmopolitan*. Pero Freud no estaba muy contento con la decisión ya que Estados Unidos no era su país preferido. La publicación del trabajo de Freud tuvo un extraordinario efecto en los periodistas e intelectuales.

Edward Bernays, se volvió una figura pública reconocida. Todas las empresas querían trabajar con él para mejorar ventas. Trabajó con algunas empresas como: "Hotel Association of New York City; The Waldorf-Astoria; Procter & Gamble Company; The Celanese Corporation; Continental Baking Company; General Electric Company; General Motors Corporation; Philco; United Fruit Company; Westinghouse Electric Corporation; Time Inc.; CBS, y NBC. También manejó la publicidad de Clare Boothe Luce and Samuel Goldwyn."²⁴ Trabajar con Procter & Gamble fue uno de sus grandes logros, hizo publicidad para el producto Ivory Soap.

La estrategia de la campaña propuesta por Bernays, era convencer al consumidor exitosamente diciendo que el Ivory Soap era en términos médicos, mejor que otros jabones regulares en el mercado. Harley Procter; dueño de Procter & Gamble; contrató a su hijo que era químico, para que compare el jabón con otros del mercado. Lo que el hijo de Procter encontró es que "la actividad antimicrobiana de Ivory era mejor que la de otros jabones para la piel, incluso aquellos que contienen agentes antibacterianos

²⁴ Books. (10 Marz. 1995). *Edward Bernays, 'Father of Public Relations' And Leader in Opinion Making, Dies at 103*. The New York Times On the Web. Recuperado de: <http://www.nytimes.com/books/98/08/16/specials/bernays-obit.html>

tales como triclosán.”²⁵ Algo importante como ventaja competitiva, otra ventaja era que el jabón flota; la mayoría de jabones comunes se hunden en el agua, pero Ivory Soap se mantenía flotando, manteniendo en cuenta la comodidad de su consumidor; siempre sacando a relucir este atributo en afiches. En la parte de Anexos se podrá ver afiches sobre este producto.

El jabón era 99% puro, es decir, no tenía muchos químicos, no tenía colorantes, y no contenía fragancia, a diferencia de la competencia. Algo que Bernays siempre tuvo en mente para poner en la publicidad del producto.

“Además, Bernays diseñó una serie de eventos públicos especiales para mantener el nombre del jabón Ivory constantemente en la mente del consumidor. En su insistencia Procter & Gamble estableció el Ivory Soap-sculpturing Contest.”²⁶ Concurso en el cual los participantes debían hacer esculturas con el jabón. Un juzgado tenía que evaluar las piezas, este estaba conformado por artistas reconocidos y destacados. Participaron miles de niños de edad escolar en todo el país. Al ver que este concurso tuvo gran acogida, “Bernays propuso a Ivory que haga una carrera de barcos de jabón, sacando a relucir una vez más la cualidad específica de que el jabón flota. La compañía patrocinó el evento en el Central Park de Nueva York.”²⁷

²⁵ Wikipedia, the free encyclopedia. (14 Dic. 2012). *Ivory (soap)*. Recuperado de: [http://en.wikipedia.org/wiki/Ivory_\(soap\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Ivory_(soap))

²⁶ Thomson, Gale. (2005-2006). *Biography on Edward L. Bernays*. Encyclopedia of World Biography. A part of the Thomson Corporation. Recuperado de: <http://www.bookrags.com/biography/edward-l-bernays/>

²⁷ Thomson, Gale. (2005-2006). *Biography on Edward L. Bernays*. Encyclopedia of World Biography. A part of the Thomson Corporation. Recuperado de: <http://www.bookrags.com/biography/edward-l-bernays/>

No hay comprobación alguna de que Bernays haya utilizado la teoría Freudiana para realizar esta campaña. El evento mencionado anteriormente no tiene nada que ver con el inconsciente. Pienso que algo que sacó de la teoría de su tío, es que siempre el producto debe estar en la mente del consumidor, apelando siempre a las emociones. La campaña de Ivory no apelaba a los sentimientos directamente, pero sí a la emoción de asombro ya que el jabón flota, a diferencia de sus competidores. Es otro caso de Publicidad efectiva de Bernays, sin necesariamente haber utilizado la teoría de Freud, lo cual no está comprobado.

Otro cliente de Bernays fue General Electric. "En mayo de 1929, General Electric y Westinghouse le pidieron a Bernays manejar el aniversario 50 de la primera luz incandescente, una celebración que honra tanto a Thomas Edison y su invento invaluable."²⁸ Bernays programó un evento, en el cual se haría una ceremonia que tendría lugar en la fecha de aniversario del invento. Seis meses antes de la celebración, Bernays entregó la historia de la bombilla de luz incandescente y su creador a los periódicos de todo el país, ya que este pensaba que las personas debían recordar esta invención. El título que Bernays le dio a la campaña fue "Golden Light Jubilee". Para esto él habló con el director general de correos para promover el evento, el objetivo de hablar con el director de correos, era crear una estampa con el nombre de la campaña para conmemoración de la misma. Por último, Bernays decidió crear algo innovador e inesperado acerca de este evento. "Bernays habló con algunas empresas eléctricas alrededor del mundo, con el objetivo de crear un corte eléctrico el día del

²⁸ The Museum of Public Relations Reference Library. (2012). *1929 Light's Golden Jubilee*. The Museum of Public Relations. Recuperado de: http://www.prmuseum.com/bernays/bernays_1929a.html

evento. Efectivamente el 21 de Octubre de 1929, las compañías eléctricas hicieron el corte eléctrico apagando todo durante un minuto, en honor a Thomas Edison.”²⁹

Otra campaña exitosa, siempre mostrando innovación y creatividad de parte de Edward Bernays. Al ver los detalles de la campaña, me parece que es más una campaña exitosa en el campo de Relaciones Públicas, que en el ámbito publicitario. Es cuando, podemos ver que Bernays se podía manejar en los dos campos o simplemente no tenía en mente una diferencia entre lo que es relaciones públicas y/o publicidad. Lo cual no está comprobado.

²⁹ The Museum of Public Relations Reference Library. (2012). *1929 Light's Golden Jubilee*. The Museum of Public Relations. Recuperado de:
http://www.prmuseum.com/bernays/bernays_1929a.html

VINCULACIONES EN PUBLICIDAD

La marca Axe pertenece a Unilever. La publicidad de Axe juega mucho con el sexo, la provocación, el buen gusto, el poder y el deseo hacia la mujer; sentimientos irracionales ubicados en el inconsciente. Analizando la publicidad de Axe desde el punto de vista del psicoanálisis, podría decir que la publicidad le dice al inconsciente de los consumidores, a través de los sentimientos irracionales mencionados anteriormente, que si el hombre utiliza uno de sus productos las mujeres lo desearan, será una mejor persona, un don juan (hombre que siempre atrae mujeres y juega con los sentimientos de ellas) y más popular. Esta explicación sobre las teorías de Freud aplicadas a Axe, no son comprobadas; básicamente es el punto de vista analítico de las teorías Freudianas aplicadas a la publicidad.

La marca Maggi pertenece a Nestlé. Esta marca en su publicidad apela a las emociones sentimentales del amor. En este caso se refiere al amor incondicional de una madre hacia su familia. Desde el punto de vista de la teoría de Freud, el cocinar representa el amor tan grande que la madre tiene hacia sus hijos. Emociones irracionales o insights que están en el inconsciente. Aunque se puede decir que las emociones irracionales están ubicadas en el inconsciente, es cuando podemos ver la diferencia entre una campaña publicitaria exitosa que apela emociones, a una campaña publicitaria que manipula o llega al inconsciente. En este caso, no se puede comprobar que la marca Maggi haya utilizado como estrategia llegar al inconsciente del target a través de su estrategia publicitaria.

Pienso que al hacer publicidad, sin necesariamente pensar en las teorías Freudianas, uno sí quiere llegar a las emociones irracionales de las personas/consumidores; es decir, la publicidad es efectiva cuando llega al target de una manera sentimental y le hace sentir importante, significativo, y que es parte de, al consumidor. De esta manera el consumidor se siente parte de lo que es la marca y estará dispuesto a comprar el producto o servicio por esta misma razón.

Otra vinculación publicitaria es Pepsi de PepsiCo. Esta marca ha utilizado desde hace mucho tiempo atrás a artistas en sus campañas. Uno de los artistas que fue contratado primero, Michael Jackson, donde se usó una de sus canciones más populares. La letra de la canción fue cambiada acorde con la campaña de Pepsi. Esto también a funcionado con Shakira, Christina Aguilera, Britney Spears, Beyoncé y últimamente Pitbull. En estas campañas publicitarias se utiliza las canciones más populares de los artistas y también la imagen de ellos. De esta forma el target se siente identificado, y al ver que su artista favorito toma Pepsi, entonces ellos también tomarán Pepsi.

CONCLUSIONES

Podría decir que Edward Bernays fue una de las primera personas en utilizar la psicología junto a la publicidad y las relaciones públicas. Aunque las teorías Freudianas no son totalmente aceptadas en la sociedad (ya que no está comprobado si tiene una efectividad), Bernays logró sacar lo fundamental de esta, las emociones irracionales; las cuales definitivamente sirven en la publicidad. Al tener una emoción irracional en publicidad, hace que el consumidor tenga un vínculo emocional con esta misma; lo que lleva a la compra de productos o servicios. Algo que se utiliza hasta hoy en día; la vinculación emocional es importante en la publicidad de hoy, ya que a mi forma de pensar, el consumidor piensa que si no le afecta no le importa, pero si llega más profundamente, a las emociones, entonces este se vincula con el producto o servicio.

Bernays hizo muchas campañas publicitarias exitosas a lo largo de su carrera, pero no en todas se basó en la teoría Freudiana (no comprobado); lo que nos lleva a dudar si es que realmente la psicología sirve en la publicidad. Puede ser que en un principio se halla basado en el comportamiento de masas según Freud, pero simplemente esto lo llevó a las emociones vinculadas con el target. El comportamiento del consumidor mencionado anteriormente, no necesariamente está basado en la psicología; ahí es cuando podemos ver la diferencia entre la manipulación al consumidor, a través de la psicología, y una campaña publicitaria exitosa. Lo que me lleva a definir que simplemente Bernays, ha sido una de las primeras personas en crear la publicidad y

saber cómo llegar al consumidor. Pero pienso que la influencia de la teoría psicoanalista de Sigmund Freud, es algo muy importante para el desarrollo que tuvo Bernays en publicidad y relaciones públicas; ya que la teoría le ayudó a entender el comportamiento humano basado en el consumismo.

Por último, vuelvo a mencionar las emociones irracionales, las cuales son importantes para poder comunicarse a profundidad con el target. Hacer que el consumidor se identifique emocionalmente con un producto o servicio, no es tarea fácil. Pero después de realizar esta monografía pienso que la psicología nos puede ayudar a entender el comportamiento emocional de las personas, de esta manera poder crear campañas exitosas; definiendo exitosas, con el fin de que el consumidor se identifique emocionalmente con el producto o servicio.

RECOMENDACIONES

Pienso que añadir unas cuantas clases de sicología específicas, al pensum académico de Comunicación Publicitaria de la Universidad San Francisco de Quito, podría ser bastante útil para llegar a entender mejor el comportamiento del consumidor.

Una clase que me llama la atención, es Psicología de la Creatividad. Pienso que sería bueno tener esta clase en el pensum académico, ya que podría ayudar a los publicistas a ser más creativos. Incluso aprender tácticas de creatividad es importante, porque no siempre somos creativos, y tener estas tácticas, como el tangram chino, ayudan a desbloquear y poder llegar a tener ideas creativas una vez más.

BIBLIOGRAFÍA:

- Christensen, Wendy. (27 Feb. 2012). *Torches Of Freedom: Women and Smoking Propaganda*. Sociological Images RSS. The Society Pages. Web. 29 Nov. 2012.
Recuperado de: <http://thesocietypages.org/socimages/2012/02/27/torches-of-freedom-women-and-smoking-propaganda/>
- Curtis, Adam. (2002). The Century of The Self Part 1 of 4. UK. Recuperado de:
<http://vimeo.com/20861423>
- Davidoff, Linda. (1989). *Introducción a la Psicología*. (3ª edición). México, Fuentes Impresora S.A.
- El-Nadi, Sahar. (12 Mar. 2012). *Who Invented Celebrities? The Art of Mass Manipulation*. OnIslam.net. Web. 07 Dec. 2012. Recuperado de:
<http://www.onislam.net/english/family/your-society/communities/456179-who-invented-celebrities.html>
- Kaiology. (29 Sept. 2010). Stars Breakfast with President Coolidge. Kais Coolidge Blog. Web. 10 Dec. 2012. Recuperado de:
<http://kaiology.wordpress.com/2010/09/29/breakfast-with-president-coolidge/>

Malena. (4 Dec. 2008). Sigmund Freud Y Un Caso De Histeria. La Guía De Sicología.

Web. 29 Nov. 2012. Recuperado de:

<http://psicologia.laguia2000.com/psicoanalisis/sigmund-freud-y-un-caso-de-histeria>

Meyers, David. (2011). *Psicología*. (9ª edición). Editorial Media Panamericana.

MLIS, Glass Colby. (08 Sept. 2007). Edward L. Bernays. Critical Thinking. Web. 29 Nov.

2012. Recuperado de: <http://www.criticalthink.info/webindex/bernays.htm>

The Biography Channel website. (2012). *Sigmund Freud*. Bio. True Story. Recuperado

de: <http://www.biography.com/people/sigmund-freud-9302400>.

What Is Product Placement / What Is Branded Entertainment. PropStar. Web. 08 Dec.

2012 Recuperado de: <http://www.propstarbrandedentertainment.com/what-is-product-placement.html#top>

Yeager, Robert J. (1985). Introducing Edward L. Bernays, The “Father Of Public

Relations”. Momentum Education Full Text (H.W. Wilson). Web. 8 Dec. 2012. p.

28-29.

ABSTRACT

TORCHES OF FREEDOM: WOMEN AND SMOKING PROPAGANDA

by Wendy Christensen, Feb 27, 2012, at 10:26 am

Edward Bernays (1891-1995) is largely considered the founder of public relations (or “engineering consent,” as he called it) but is not known very well outside of the marketing and advertising fields. A nephew of Sigmund Freud, Bernays was the first to theorize that people could be made to want things they don’t need by appealing to unconscious desires (to be free, to be successful etc.). Bernays, and propaganda theorist Walter Lippman, were members of the U.S. Government’s Committee on Public Information (CPI), which successfully convinced formally isolationist Americans to support entrance into World War I. While propaganda was commonly thought of as a negative way of manipulating the masses that should be avoided, Bernays believed that it was necessary for the functioning of a society, as otherwise people would be overwhelmed with too many choices. In his words:

Modern propaganda is a consistent, enduring effort to create or shape events to influence the relations of the public to an enterprise, idea or group.

[Source: Bernays, Propaganda, 1928, p. 52; available [here](#).]

After WWI, Bernays was hired by the American Tobacco Company to encourage women to start smoking. While men smoked cigarettes, it was not publicly acceptable for women to smoke. Bernays staged a dramatic public display of women smoking during the Easter Day Parade in New York City. He then told the press to expect that women suffragists would light up “torches of freedom” during the parade to show they were equal to men. Like the “You’ve come a long way, baby” ads, this campaign commodified women’s progress and desire to be considered equal to men (relevant clip starts at 3:00)

“Cigarettes were a symbol of the penis and of male sexual power...Women would smoke because it was then that they’d have their own penises.”

The campaign was considered successful as sales to women increased afterward. Cigarette companies followed Bernays’s lead and created ad campaigns that targeted women. Lucky Brand Cigarettes capitalized on recent fashions for skinny women by telling women to “Reach for a Lucky instead of a sweet”

Marlboro, in stark contrast to the Marlboro Man ads we’re familiar with today, started the “Mild as May” campaign to encourage women to take up smoking cigarettes that were appropriately mild and easier to smoke

Chesterfield, in a 1930s ad, argued that “women started to smoke...just about the time they began to vote”

A later ad for Phillip Morris tells women to “Believe in yourself!”

Cigarette makers also worked to teach women how to smoke properly. Ads often depicted women in the act of smoking. Some companies, like Philip Morris, even held smoking demonstrations for women

- Abstract recuperado de:

<http://thesocietypages.org/socimages/2012/02/27/torches-of-freedom-women-and-smoking-propaganda/>

ANEXOS

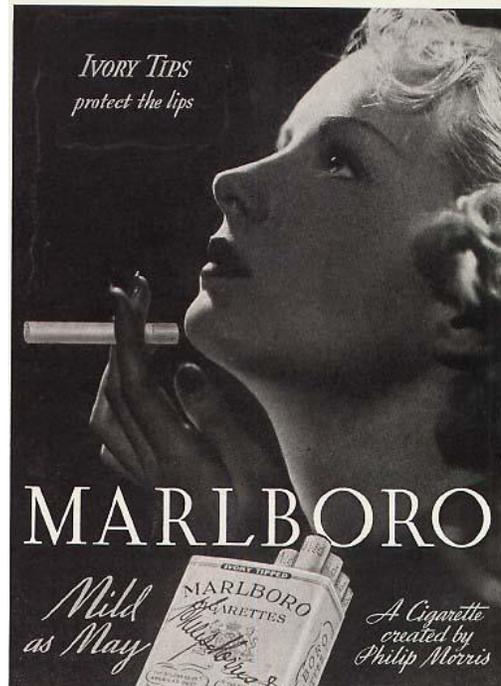
Eastern Parade, mujeres fumando:



Campaña Lucky Strike:



Campaña Marlboro:



Campaña Philip Morris:

BELIEVE IN YOURSELF!



Don't test one brand alone ... **compare them all!**

TRY THIS TEST!
Take a PHILIP MORRIS match over other cigarettes. Then, here's the test:
1) Light up other cigarettes. Take puff—others should want a lit match to get the smoke some through their nose.
2) Now do exactly the same thing with the other cigarette.
NOTICE THAT PHILIP MORRIS IS DEFINITELY LESS HEAVYWEIGHT, DEFINITELY SMOOTHER!



Unlike others, we never ask you to test our brand alone. We say ... **compare PHILIP MORRIS ... match PHILIP MORRIS ... judge PHILIP MORRIS against any other cigarette!** Then make your own choice! Remember

NO CIGARETTE HANGOVER
means MORE SMOKING PLEASURE!



CALL FOR PHILIP MORRIS

21

MODERN LIVING



HOW NOT TO SHUFF OUT A CIGARET IS ONE OF MANY BAD SMOKING HABITS DEMONSTRATED BY MISS LINDEN

CLUBWOMEN GET LESSONS IN CIGARET SMOKING

To a small group of members of the Society of New York State Women, Florence E. Linden, pretty registered nurse and ex-actress, recently lectured on the etiquette of cigaret smoking. The women were mostly over 40. The lecture was mostly about habits and manners which make smoking objectionable. The anomaly in these statements derives from the fact that 90% of women over 45 do not smoke and that the lecture was sponsored by Philip Morris & Co.

During the past year Miss Linden has toured the country lecturing to clubs, department-store employees, nurses, charm-school students on smoking manners. Women are the greatest potential market for future increase in cigaret sales. But women's bad smoking habits have furnished the anti-women-smoking campaigners with their best ammunition. Therefore, in her lectures, Miss Linden smartly stresses all the things not to do with a cigaret.

Men's pet peeves against women smokers are 1) messy way of opening packages; 2) affected mannerisms; 3) puffing like a steam engine; 4) lipstik smears. Women grovel at men smokers for 1) using dishes, flowerpots and rags as ash trays; 2) blowing butts under faucet and then dropping in sink. To smokers of either sex Miss Linden advises: when smoking in bed use closed type of ash tray (smoking in bed caused hundreds of deaths last year); in the woods grind butt out against a tree; on a lawn let butt burn to ashes. For additional hints on smoking posed by Miss Linden turn page.

Campaña Ivory Soap:

You need only one soap
IVORY SOAP

Pure... First quality.
 Not expensive
 Will wash anything
 No chapping **IT FLOATS**

IVORY SOAP had a good many unusual experiences during the war, and was found in many strange bath-tubs. Perhaps in none did it give more pleasure than in the one mentioned below, in a letter written on board one of the army transports:

"We all had a bath in a large canvas arranged for the purpose a few days ago, about 25 being under the tent at one time. Best of all, we had Ivory Soap. It certainly seemed like home to rub on the mild Ivory lather from head to foot and then feel the delightful exhilaration following a brisk rub down."

IVORY SOAP . . . **99.44% PURE**
IT FLOATS

"Mention The Geographic—It identifies you"

Camapaña Golden Light Jubilee, Estampa:

