

EL VINCLE EDWARD BERNAYS I SIGMUND FREUD: PROFESSIÓ I FAMÍLIA

LA MANIPULACIÓ DE LES MASSES

Anna Fernandez Torró
Tutora: Rosa Collell
Treball de final de grau
Publicitat i Relacions Públiques
Facultat de Turisme
10 - 6 - 2016

Agraïments

A la Rosa per haver-me tutoritzat aquest treball. Al Toni Sellas i la Mònica Puntí per haver-hi posa't el seu granet de sorra.

A la família i els amics per haver-me animat i haver confiat en mi des de l'inici fins al final. Sense vosaltres no hagués estat possible.

" I mentre Freud buscava la manera d'alliberar les persones dels instints i desitjos del seu subconscient, Eddie buscava la manera d'explotar aquestes passions. "

Larry Tye, 1998

Per l'Àvia Rosa

ÍNDEX

1.	INTRODUCCIÓ	7
	1.1 Plantejament del problema d'investigació	9
	1.2 Formulació de la pregunta inicial i objecte d'estudi	10
	1.3 Objectius	10
	1.4 Justificació i factibilitat de la investigació	11
2.	MARC TEÒRIC	12
	2.1 Concepte de les relacions públiques	12
	2.1.1 Camps d'aplicació de les Relacions públiques	15
	2.2 Divergències entre les Relacions Públiques i altres disciplines	18
	2.2.1 Relacions públiques i periodisme	18
	2.2.2 Relacions públiques i publicitat	19
	2.2.3 Relacions públiques i màrqueting	20
	2.2.4 Relacions públiques i protocol	20
	2.3 Breu història de les relacions públiques	22
	2.3.1 Antecedents de les Relacions Públiques	22
	2.3.2 Els autors del segle XIX i XX	24
	2.3.3 Edward Bernays	29
	2.3.4 L'Escola de París, Lucien Matrat	31
	2.3.5 L'Escola de Maryland, James E. Grunig	33
	2.4 Regulació jurídica de les Relacions Públiques	41
3.	METODOLOGIA	46
	4.1 Caracterització de la investigació	46
	4.2 Població i mostra	47
	4.3 Mètodes o tècniques per la recollida de la informació	49
4.	RESULTATS I ANÀLISIS DELS RESULTATS	51
	4.1 Anàlisi del concepte d'estudi del cas	51
	4.2 Edward Bernays	52
	4.2.1 Biografia	52
	4.2.2 Pensament professional	56

4.3 Comité en Informació Pública o Comitè Creel	77
4.3.1 La figura d'Edward Bernays al Comitè en Informació Pública	81
4.4 Sigmund Freud	86
4.4.2 Biografia	86
4.4.3 Les teories de Sigmund Freud	87
4.5 Edward Bernays i Sigmund Freud	97
4.5.1 Influències exercides per Freud en Edward Bernays	99
5. CONCLUSIONS	105
6. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	107
7. ANNEXES	112

ÍNDIX D'IMATGES

Imatge 1: Models de les relacions públiques proposats per Grunig i Hunt	39
Imatge 2: Esquema del funcionament del sistema de motivació mixta ideat per James Grunig juntament amb David Dozier i Larissa Gruing.	39
Imatge 3: Cercle de mútua influència entre la opinió pública i líders d'opinió o elements que la conformen.	63
imatge 4: Formació de la ment de grup	64
Imatge 5: Esquema dels objectius del Comitè Creel	79

1. INTRODUCCIÓ

Les Relacions Públiques fa poc temps que han començat a estar reconegudes com una disciplina digna d'estudi. Malgrat això, la seva existència en petites dosis ens transporta a temps remots. No des del criteri sota el qual són conegudes ara, però si des d'un altre més bàsic, es pot considerar que la seva presència en la humanitat rau ja des de l'època de la Mesopotàmia. A partir d'aquí i al llarg dels següents anys i fins l'actualitat s'han pogut anar contemplant mostres de com les Relacions Públiques eren empleades per tal de reivindicar sentiments, injustícies, propagar pensaments o deixar presència de victòries bèl·liques.

Malgrat la finalitat que tenien en un principi, i ja més cap una època més propera a la nostra però tot i així potser encara llunyana, es va trobar en aquesta ciència una manera de moure les persones per tal de poder promocionar negocis, productes, serveis i persones. Primer, des d'un pensament arcaic, poc estudiat, amb poca investigació i des d'una perspectiva que només afavoria la companyia. A mesura que van anar passant els anys aquestes característiques es van anar desenvolupant a través d'unes variants que van acabar conformant els quatre models històrics de les relacions públiques coneguts actualment. A més també, les relacions públiques van començar a prendre un rol en l'alta societat i van convertir-se en una eina perquè empreses d'alt prestigi es comunicessin amb el seu *target*, així com també van fer-ho presidents i comitès de guerra.

En tot aquest procés però, hi va haver un abans i un després. Un fet que va fer que la psicologia fos una part involucrada en les Relacions Públiques i que va canviar la manera d'entendre el públic i el seu comportament. Entendre el funcionament de la net del grup i en què es basa aquesta per actuar tal com ho fa són algunes de les propostes que Edward Bernays va introduir a les Relacions Públiques i que avui en dia estan aprovades per les millors universitats i organismes més importants del món. Des d'aquell moment el consumidor va passar a ser un objecte digne d'estudi i les Relacions Públiques van començar a ser una ciència degut que darrere de tot el procés i havia una investigació exhaustiva, i per tant una estratègia.

Cal tenir en compte les influències que Edward Bernays va rebre per part del seu oncle, Sigmund Freud, i que el van portar a entendre millor el subconscient de les persones i per tant saber com actuar per persuadir-les. Aquest últim punt és el que ha portat a aquest treball de

final de grau tenir com a centre d'investigació fins quin punt el pare de la psicoanàlisi va intervenir en la manera d'actuar i teoritzar del pare de les Relacions Públiques.

1.1 PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ

Les Relacions Públiques són una disciplina la qual entra en confluència amb moltes altres a l'hora de fer-se'n la seva investigació, la seva planificació i la seva execució. Es serveix de ciències socials com són ara la psicologia i la sociologia i tanmateix també completa i és completada per altres disciplines del camp comunicatiu com ara la publicitat, el màrqueting i el periodisme.

Centrant-nos en el seu desenvolupament es pot considerar que existeixen des de temps remots i que com és obvi i es pot comprovar en l'actualitat s'han anat professionalitzant. En aquest procés han intervingut diferents personatges els quals han anat realitzant aportacions significatives per poder arribar al punt en el que la disciplina es troba actualment. Són nomenats Phineas T. Banrum, Ivy L. Lee, Henry Ford, George Creel i Arthur W. Page. Existeix però, un personatge que va marcar un abans i un després i el qual és un dels referents més grans de les Relacions Públiques: Edward Bernays. És un personatge del qual la majoria de la població no té consciència de la seva existència i menys del seu paper en la formació de la opinió pública i de la societat del consum.

Edward Bernays va establir una manera diferent de percebre les Relacions Públiques i va suposar un gran avançament introduint diferents conceptes que encara ara són utilitzats. Dos elements van servir-li de propulsor en la seva formació professional: un seria la seva participació en el Comitè en Formació Pública o Comitè Creel, organització que va existir durant la I Guerra Mundial, que el va dotar de coneixements en el camp de la propaganda i la qual va saber veure com una eina útil també en temps de pau. D'altra banda seria la seva relació amb el seu oncle, Sigmund Freud.

L'exploració d'aquest lligam familiar és l'objecte d'estudi de la investigació. Es vol explorar fins quin punt va ser rellevant aquesta relació en el desenvolupament de les Relacions Públiques fonamentades en una ciència com és la psicologia que tracta la ment del consumidor. S'està parlant del "pare" de la psicoanàlisi i d'un dels màxims referents d'aquesta teoria i del pare de les "relacions" públiques modernes. El nom de "pare" se'ls ha atribuït no per l'autora de la investigació sinó per diferents professionals de les dues disciplines. Dos referents en dues ciències els quals com es podrà veure al llarg del treball van beneficiar-se l'un de l'altre i del seu coneixement en les dues ciències.

1.2 FORMULACIÓ DEL PROBLEMA O PREGUNTA INICIAL

A través d'aquest treball es vol realitzar una investigació de quines repercussions van tenir les influències de Sigmund Freud sobre Edward Bernays comparant les teories freudianes amb el pensament i concepció que va tenir Bernays de l'opinió pública.

Així doncs la formulació del problema o pregunta inicial seria: " Fins quin punt va influir la relació familiar d'Edward Bernays amb Sigmund Freud en el desenvolupament professionalitzat i estratègic de les Relacions Públiques?"

Així doncs l'objectiu general de la investigació és investigar quines influències va tenir Sigmund Freud en Edward Bernays i en la formació i inicis de la professionalització de les Relacions Públiques.

1.3. OBJECTIUS I PREGUNTES DE LA INVESTIGACIÓ

Partint de l'objectiu general els objectius específics que serviran per arribar a definir l'objectiu general són els següents:

OBJECTIU ESPECÍFIC	PREGUNTES
Descobrir com Edward Bernays va arribar a descobrir tal capacitat com la d'interpretar la ment del consumidor.	Quins aspectes de la vida personal van portar a Bernays tenir tals influències?
Determinar quins aspectes de la vida personal d'Edward Bernays el van portar a tenir tals influències.	Quins aspectes de la vida personal de Bernays el van portar a tenir tals influències?
Investigar quines aportacions va fer Sigmund Freud en els coneixements de la <i>psique</i> i la societat i que més tard Bernays va aplicar a la seva professió.	Quines aportacions va fer Sigmund Freud en els coneixements sobre la societat que es van veure reflectits posteriorment en les teories i maneres d'actuar d'Edward Bernays?

1.4 JUSTIFICACIÓ I FACTIBILITAT DE LA INVESTIGACIÓ

El món de les relacions públiques està estretament lligat amb el de la psicologia. D'una banda, la psicologia és una ciència que tracta la ment de les persones i de l'altra, les relacions públiques són una ciència que els interessa saber què hi ha dins la ment dels consumidors, com aquests es senten i quins estímuls els són positius i quins negatius.

En el camp de la psicologia trobem un personatge referent com és Sigmund Freud, un dels primers teòrics de la psicoanàlisi i exploradors de la ment humana. En les relacions públiques Edward Bernays ha estat el propulsor del que es diuen les relacions públiques modernes, amb un canvi d'enfocament completament diferent al que es coneixia abans d'ell.

Què passaria si aquests dos grans personatges que van suposar una revolució en el pensament de les dues disciplines a les quals pertanyen mantinguessin un vincle familiar com que Sigmund Freud era l'oncle d'Edward Bernays? Pot ser que un psicòleg pogués influir en la manera d'actuar i entendre la ment humana d'un agent de relacions públiques?

Aquesta seria la justificació d'aquest treball i l'aportació que es faria: arribar a entendre fins quin punt rebre un tipus d'influències poden arribar a capgirar la manera d'entendre tota una ciència.

2. MARC TEÒRIC

2.1 CONCEPTE DE LES RELACIONS PÚBLIQUES

Què són les relacions públiques? Aquesta pregunta és la que s'han fet els autors més importants de les relacions públiques en l'actualitat. Una gran quantitat de debats sobre quins aspectes haurien d'aparèixer en aquesta per tal que es pugui definir amb la màxima precisió què és aquesta disciplina que s'ha professionalitzat tant en els darrers 30 anys.

Trobem autors com Harlow, el qual acabaria sent el fundador de la PRSA (Public Relations society of America) que després de comprar 472 definicions diferents va dir que les relacions públiques són:

La funció característica de direcció que ajuda a establir i mantenir unes línies de mútua comunicació, acceptació i cooperació, entre una organització i els seus públics; implica la gestió de problemes o conflictes ; ajuda a la direcció a estar informada de la opinió pública i a ser sensible a aquesta mateixa; defineix i emfatitza la responsabilitat de la direcció per servir a l'interès públic; ajuda a la direcció a estar al corrent del canvi i a utilitzar-lo de manera eficaç, servint de sistema preventiu d'avís per facilitar al anticipació a tendències; i utilitza la investigació, el rigor i les tècniques de comunicació ètica com principals eines" (Harlow citat per Xifra, 2014, p.32)

D'altres com Grunig i Hunt són més directes i les defineixen com " La gestió de la comunicació entre una organització i els seus públics" (Grunig i Hunt, 1984, citat per Xifra, 2014, p. 32).

En general la majoria de conceptes sobre relacions públiques són definicions una mica utòpiques, ja que, en molts casos no es té en compte l'aplicació pràctica d'aquestes. En aquest cas, Jordi Xifra, en el llibre "*Manual de relaciones públicas e insituacionales*" diu que "darrere qualsevol pràctica de relacions públiques d'una empresa hi ha un objectiu de mantenir i defensar els seus interessos" (Xifra, 2014, p. 33). Tot això sense tenir en compte que tot es fa des d'una perspectiva persuasiva. És per això que cita la definició d'aquesta disciplina segons Coombs u Holladay: " Les relacions públiques són la gestió de les relacions d'influència mútua dins d'una xarxa de relacions de grups d'individus en similar situació" (Coombs i Holladay, 2010, citat per Xifra, 2014, p. 33).

Moloney (2000) atribuint una cara polifacètica a les relacions públiques les defineix des de tres vessants diferents tal i com el cita Xifra (2014):

Les relacions públiques poden referir-se com a concepte (la gestió de la comunicació entre una persona física o jurídica i els seus públics), com a pràctica (majoritàriament relacionada amb els mitjans informatius) i en termes dels seus efectes en la societat (una manera de comunicació persuasiva canalitzada a través dels mitjans informatius per promoure els interessos materials o ideològics dels seus promotors" (Moloney, 2000, citat per Xifra, 2014, p. 33).

La PRSA (Públic Relations Society of America) el 2011-2012 va realitzar un important esforç per tal d'aconseguir una definició acceptada a criteri general i és per això que després de realitzar una votació pública va escollir-se la següent definició: "Les relacions públiques són un procés estratègic comunicatiu que construeix relacions amb un benefici mutu entre les organitzacions i els seus públics".

El Manual Ocupacional de 2010-2011 publicat per l'Oficina d'Estadístiques Laborals d'Estats Units va fer una extensa definició de les relacions públiques en la qual deia que "Els especialistes en relacions públiques són els defensors dels clients que busquen establir i mantenir una relació positiva amb el públic" (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012 p.3) . Per clients s'entenen un ampli ventall de d'organitzacions, empreses... I és per això que es diu que "els seus clients van des de persones de negocis fins organitzacions no lucratives, universitats i hospitals, i la seva feina és construir una relació satisfactòria amb el públic" (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012 p.3). És tan ampli el camp d'actuació d'aquesta disciplina que "els especialistes en relacions públiques manegen moltes funcions organitzatives, com els mitjans, consumidors, indústria i relacions governamentals ; també campanyes polítiques , representació d'interessos de grups concrets, mediació en conflictes i relació amb treballadors i inversors" (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012 p.3). El paper que té aquesta professió actualment és tan transcendent i important i intervenen en diversos àmbits. També "en les grans empreses, el responsable de relacions públiques, que sovint és, o hauria de ser (almenys a Espanya i als països llatinoamericans), vicepresident, es reuneix amb tots els responsables per posar en marxa plans i dissenyar la política de l'empresa" (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012 p.3).

Tot i així en el llibre "*Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*" (2012) de Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron i Jordi Xifra es diu que la millor definició del que són les relacions públiques

portades a la pràctica és la que fan els professors Lawrence W. Long i Vincent Hazelton quan les descriuen com:

Una funció directiva de comunicació a través de la qual les empreses s'adapten, alteren o mantenen el seu entorn amb el propòsit d'aconseguir els objectius de la organització. El seu plantejament representa la que, d'alguna manera, es considera la més moderna teoria, segons la qual les relacions públiques són quelcom més que una simple persuasió. També s'haurien de fomentar la comunicació oberta, bidireccional, i una comprensió mútua, amb la idea que l'empresa també canviï les seves actituds i comportaments al llarg del procés, sense que això es deixi únicament al públic objectiu. (Lawrence W. Long i Vicent Hazelton citats per Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, p.6).

Tot i haver una gran varietat i maneres de definir les relacions públiques hi ha uns conceptes que són bàsics i essencials per qualsevol definició de relacions públiques tal i com s'estableix en el llibre "*Relaciones Públicas, Estrategias y Técnicas*" de Wilcox, Cameron i Xifra (2012) :

- Són una activitat intencionada.
- És una activitat que està organitzada a través de la qual es troben solucions a porblemes. Exigeix investigació i anàlisi.
- Les relacions públiques eficaces es basen en polítiques i resultats actuals.
- L'activitat de les relacions públiques hauria de beneficiar mútuament a l'empresa i al públic.
- Exigeix una retroalimentació, i per tant, bidireccionalitat.
- Les relacions públiques han d'assessorar i resoldre problemes al més alt nivell, i no es pot limitar a la divulgació d'informació una vegada s'ha pres una decisió.

Com ja hem dit anteriorment les relacions públiques són un procés. Són un conjunt d'accions que impliquen un resultat. John Marston (1963) en el seu llibre "*The Nature of Public Relations*" utilitza quatre cicles per definir el procés de les relacions públiques: R (research) A (action) C (communication) E (evalutation).

Una altra manera d'entendre aquest procés és definint-lo com una roda que es repeteix i que està constituïda per sis passos.

- Investigació i anàlisis. Aconseguir informació sobre l'origen i l'abast del problema (a través de mitjans de comunicació, del públic...)
- Formació de polítiques. A través de la informació recollida en el pas anterior establir objectius i un calendari d'accions que seran transmesos posteriorment cap a la direcció.

- Programació. Es du a terme el programa, havent definit anteriorment el *target*, estratègies que es dura a terme així com els objectius. En aquest pas és molt important tenir en compte el pressupost i l'elecció del personal.
- Comunicació. S'executa el programa utilitzant tècniques pròpies de les relacions públiques com comunicats de premsa, publicacions, esdeveniments, discursos...
- Retroalimentació (feedback). Es torna a les fonts analitzades en el pas 1 per veure si les accions dutes a terme han tingut algun efecte.
- Valoració del programa i ajustaments. Es repeteix el cicle per tal de detectar nous problemes que necessiten ser resolts.

Tot i que relacions públiques és el terme pel qual es coneix aquesta disciplina hi ha altres maneres de designar-la. Segons la revista *Fortune* el terme més utilitzat és comunicació corporativa, i en fan ús empreses com McDonald's, BMW d'Amèrica, Toyota o Walt Disney per exemple. Aquest concepte és utilitzat degut que és més genèric que el de relacions públiques (sovint associat erròniament només amb l'activitat de relacions amb els mitjans). Així doncs, comunicació corporativa engloba comunicacions de l'empresa, inclosa la publicitat, la comunicació de màrqueting, les relacions institucionals, les relacions amb la comunitat i la comunicació interna.

Tot i així hi ha alguns sectors que utilitzen uns termes que s'ajusten més amb el tipus d'activitat que duen a terme. Per exemple informació pública i relacions institucionals s'utilitza universitats i agències governamentals. El terme relacions amb la comunitat és utilitzat per agències de serveis socials, mentre que els militars utilitzen relacions institucionals. Les associacions no lucratives són més partidàries del concepte comunicació de màrqueting.

2.1.2 Camps d'aplicació de les relacions públiques

A partir de la classificació feta per la Fundació de la PRSA i Jordi Xifra en "*Manual de relaciones públicas e institucionales*" (Xifra, 2014) dels camps d'aplicació de les relacions públiques serien aquests:

Assessoria: S'aconsella als directius sobre les relacions i la comunicació.

Investigació: es detecten les actituds i comportaments del moment per tal de poder planificar estratègies de relacions públiques.

Relacions amb els mitjans: Consisteix en aconseguir *publicity* a través de mitjans de comunicació i *bloggers* o bé per què aquests actuïn en benefici de l'empresa.

Relacions amb els treballadors o comunicació interna: Consisteix en realitzar accions per tal de motivar i incentivar els treballadors d'una empresa i així mantenir un ambient de cooperació i comoditat en l'empresa.

Relacions amb la comunitat: planificar activitats per mantenir un entorn beneficiós tan per l'empresa com amb la comunitat. L'organització d'esdeveniments és la tècnica més utilitzada.

Relacions institucionals: la funció és desenvolupar una participació eficaç en la política pública i així poder arribar a les expectatives públiques.

Assumptes governamentals: és l'àrea que s'encarrega de la gestió de les relacions amb els poders públics en nom de l'empresa. El lobbisme forma part del programa i és una estratègia de les relacions institucionals que estableix i manté relacions amb els poders públics amb la finalitat d'influenciar en la presa de decisions.

Gestió de conflictes potencials o *issues management*: detecció i resolució de temes que en potència poden influir en el desenvolupament de la organització. És considerat una variant anterior del lobbisme, *prelobbisme*.

Relacions financeres: crear relacions de confiança amb els inversors de l'empresa, així com mantenir-la. Es pot conèixer també com relacions amb els inversors o inversions amb els accionistes.

Relacions sectorials: relacions amb empreses del mateix sector i amb els sindicats corresponents.

Captació de fons o *fund-raising*: demostració de la necessitat d'obtenir donacions per part d'una organització o empresa pel seu finançament o bé per una determinada causa o propòsit.

Relacions multiculturals: relacions amb públics culturalment diversos, sobretot mitjançant contribucions financeres.

Esdeveniments: és una de les principals activitats juntament amb les relacions amb la premsa. Permet potenciar les relacions amb la comunitat geogràfica més pròxima, així com enfortir les relacions entre un col·lectiu.

Comunicació de màrqueting: les tècniques de relacions públiques en aquest cas, es dirigeixen a la comercialització de quelcom ja sigui un servei, un producte o bé una idea. Es combina amb la publicitat, relació amb els mitjans, etc.

Comunicació de riscos: comunicació que en aquest cas s'utilitza per informar sobre riscos per la salut pública, de seguretat i medi ambient com podrien ser la retirada de residus radioactius, tabac, contingut perjudicial per la salut de productes alimentaris, etc.

Comunicació de crisis: consisteix en gestionar la reputació d'una empresa en el moment en que aquesta té un risc de transmetre una imatge negativa degut a una causa X. En moments com aquest el paper de les relacions públiques és clau.

Diplomàcia pública: consisteix en la comunicació d'un govern o ens públic cap a un públic estranger amb l'objectiu de transmetre una imatge positiva sobre un país, nació o territori.

Responsabilitat social corporativa: és aquell tipus de comunicació que du a terme una empresa per tal de transmetre un compromís amb les causes socials i humanes per aconseguir així, que els seus públics els percebin com una organització compromesa amb el món.

Cerimonial i protocol: protocol seria com es designa a tot aquell conjunt de lleis i normes que estableixen com s'ha d'organitzar un acte en funció de la seva tipologia, mentre que el cerimonial serien les maneres que s'han de tenir en la duració d'aquest.

2.2 DIVERGÈNCIES ENTRE LES RELACIONS PÚBLIQUES I ALTRES DISCIPLINES

Hi ha força disciplines comunicatives en el camp actual. Molta gent considera que per estar en el mateix camp d'estudi són el mateix, però no és així, i per tant és important establir quines diferències existeixen. En aquest cas agafant de base Wilcox, Cameron, Xifra (2012) (p.16-19) s'ha fet la següent diferenciació entre les relacions públiques i disciplines del camp comunicatiu:

2.2.1 Diferències entre Relacions Públiques i periodisme

Les Relacions Públiques intervenen en una multitud de camps als quals el periodisme no hi té accés. Així doncs les Relacions Públiques abasten des de l'assessoria fins la gestió de conflictes i la organització d'esdeveniments. El periodisme es limita a la relació amb els mitjans i la redacció periodística, dos elements que ja van inclosos també en les funcions de les relacions públiques.

Les dues disciplines tenen en comú que volen recopilar informació i transmetre-la. Tot i així les relacions públiques tenen un objectiu més profund respecte aquesta acció i és la de provocar un canvi en les actituds i comportaments. Tal com afirma Rysard Kapuscinski, considerat un dels grans mestres del periodisme modern, també cal diferenciar que hi ha dos tipus de periodisme: " En el bon periodisme, a més de la descripció d'un esdeveniments, teniu també l'explicació de perquè ha passat; en el mal periodisme, en canvi, trobem només al descripció, sense cap connexió o referència al context històric". En aquesta mateixa citació podem veure com es diu que el periodisme es limita a descriure uns fets tal com s'ha afirmat anteriorment.

El periodisme observa els fets sense cap més objectiu que el de transmetre un tipus d'informació mentre que en les relacions públiques el que es vol és aconseguir aquesta per tal de tenir uns fonaments sobre els quals defensar la posició de l'empresa o client pel que treballen. Per tal de corroborar això podem observar la citació de Gilbert Keith Chesterton, periodista anglès: " El periodisme consisteix essencialment en dir".

Els públics als quals atenen i dirigeixen són diferents. El del periodisme, al treballar amb grans mitjans de comunicació com és el cas de la televisió, el diari, la ràdio... Es comuniquen amb un públic massiu i per tant la segmentació és més difícil. En el cas de les relacions públiques es

cuida la segmentació del públic tenint en compte un perfil estipulat prèviament al qual es dirigirà l'acció de comunicació i que va en relació amb el tipus de client.

La quantitat de canals que s'utilitzen en cada una de les disciplines també suposa una diferència. El periodisme es limita a un, el mitjà a través del que es comunica. En el cas de les relacions públiques, en la qual ens hem de comunicar cap a un públic per una campanya, es disposa d'una gran multitud de canals que poden ser utilitzats simultàniament per fer la comunicació més efectiva. Seria el cas de notes de premsa, correus, cartells, esdeveniments, blogs, canals i/o vídeos a YouTube...

2.2.2 Diferències entre relacions públiques i publicitat

La publicitat està present només en els mass media (televisió, ràdio, internet, diaris, revistes i el cinema) o mitjans de comunicació social. Les Relacions Públiques, en canvi, les podem trobar presents d'altres maneres com ara en esdeveniments especials, comunicats de premsa, dossiers de premsa, accions de responsabilitat social corporativa, situacions de crisis, etc.

Les accions de publicitat van totes dirigides cap un públic extern; les relacions públiques tan es dirigeix a un públic extern (accionistes, grups ecologistes...) com a un d'intern (treballadors).

La publicitat dins d'una empresa es limita a això mateix, la publicitat, mentre que les relacions públiques van més lluny i abasten altres camps com ara l'ètica, les polítiques, els resultats de les organitzacions, etc.

La publicitat té com a única finalitat vendre el producte, mentre que les relacions públiques s'encarreguen de tenir organitzat, controlat i actualitzat l'entorn en el qual la organització es desenvolupa i creix (factors econòmics, socials i polítics). Will Rogers

La publicitat busca posicionar només als productes, mentre que les relacions públiques ho volen fer amb tota l'empresa. Així doncs, podem dir que els departaments han de treballar de manera coordinada tot i que serà el de publicitat el que es veurà subordinat al de relacions públiques.

2.2.3 Diferències entre les relacions públiques i el màrqueting

Els objectius de les dues disciplines difereixen en que el màrqueting té per objectiu vendre utilitzant *packagings* atractius, preus competitius, promocions en punt de venda... en conclusió vendre. Les Relacions Públiques tenen per objectiu establir un vincle amb el seu *target* millorant així la seva reputació corporativa. Segons Sergio Zyman, un executiu de màrqueting famós a Mèxic, l'únic objectiu del màrqueting és " vendre a més gent, més sovint i a preus més alts. No hi ha cap altra raó per fer-ho."

Pel que fa al públic objectiu del màrqueting és poc variat en el sentit que només són els consumidors i clients. Les Relacions Públiques comparteixen aquests públics però a més en tenen d'altres com ara inversors, grups ecologistes, venedors, personatges públics, treballadors de la pròpia empresa...

La manera de solucionar les crisis de producte pel màrqueting és baixant els preus i d'aquesta manera competint. L'enfocament que tenen les relacions públiques respecte aquest tema és que si el públic no compra aquest producte és perquè aquest és considerat insegur pel públic i no es pot vèncer només amb una baixada de preu.

Dins l'empresa, el departament de màrqueting, s'encarrega únicament del posicionament i vendes del producte. El departament de relacions públiques, d'altra banda, ha de mantenir un contacte constant amb tots els departaments per assegurar la cohesió de tota l'empresa, a més d'informar a la direcció sobre la reputació d'aquesta i així poder-la gestionar correctament.

Les relacions públiques busquen vendre l'empresa en sí, mentre que el que busca el màrqueting és vendre'n els productes. De totes maneres no podem negar que dins dels objectius d'una campanya de relacions públiques no hi hagi considerat el de vendre més, tot i que no serà mai el principal.

2.2.4 Diferències entre relacions públiques i protocol

Es podria considerar que el protocol és un dels camps d'aplicació de les relacions públiques ja que aquest marca una sèrie de pautes en el moment de portar-se a terme un esdeveniment.

L'objectiu del protocol és mantenir una sèrie de procediments i formalitzacions depenent de l'esdeveniment que es dugui a terme. En aquest sentit l'objectiu de les relacions públiques és molt més generalitzat, i seria el de comunicar quelcom a través de l'acció que dugui a terme. Aquests objectius poden referir-se tan en una campanya de comunicació interna, comunicació externa, responsabilitat social corporativa, un esdeveniment, etc.

Els públics del protocol es redueixen simplement als convidats que assistiran en un esdeveniment i que per tant es veuen afectats per les normes que componen l'esdeveniment al que assisteixen mentre que els públics de les relacions públiques poden ser tan interns com externs i van més enllà d'aquest camp.

El protocol es regeix per una sèrie de normes que li venen ja imposades per la llei en quant a precedències quan parlem des de sopars d'empresa fins a esdeveniments en els quals intervenen alts mandats del govern com ara reis, presidents, etc. A més d'una sèrie de formalitats que s'han de mantenir a l'hora de vestir-se en funció del tipus d'esdeveniment del qual es tracti. En quant a les relacions públiques aquestes es regeixen per una normativa diferent de les lleis de l'estat com ara la llei de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat i a la pròpia imatge, els límits del dret a la llibertat d'expressió, propietat intel·lectual, etc. I moltes més que seran comentades més endavant.

2.3 BREU HISTÒRIA DE LES RELACIONS PÚBLIQUES

2.3.1 Antecedents

Tota disciplina existent en l'actualitat i coneguda com a tal ha tingut els seus inicis. Per conèixer els de les relacions públiques doncs, serà necessari remuntar a l'època abans de crist. Els primers indicis d'accions de relacions públiques provenen de tàctiques de guerra, de lluites religioses, de competicions econòmiques i conflictes polítics. No és doncs, quelcom nou la intenció de provocar un canvi d'actituds en els *targets* involucrats en l'entorn natural de l'empresa, sinó que ja era un fet abans de Crist amb els emperadors i reis, i més tard amb l'església i colonitzadors. Cal dir que en aquesta època tenien una vessant més aviat propagandística. No tan inclinada al concepte de respectar l'interès dels públics i sense principis ni regles morals.

La informació que es trobarà a continuació és extreta de Wilcox, Cameron i Xifra (2012). Els inicis es poden situar amb l'antiga Mesopotàmia, on especialistes en la història d'aquesta civilització qualifiquen de propaganda i alguns de relacions públiques estratègiques i tàctiques, els canals de legitimació del poder i hegemonia per part dels monarques d'aquella època. Un exemple seria la manera com Alejandro Magno comunicava les seves victòries en el camp de batalla enviant informes a la Cort de Macedònia. El descobriment de la Pedra Rossetta el 196 a.C va significar una mostra més per corroborar l'antiguitat de la disciplina que ens ocupa, la qual tenia un text escrit en tres idiomes diferents (grec, jeroglífics i demòtic) on es feien alabances sobre les gestes del faraó. Més tard, Juli Cèsar, va fer un gran ús de tècniques de relacions públiques amb l'organització de desfilades quan arribava de les seves victòries. A més, les publicacions de les actes del senat, les *Actas Diurna*, a diferents llocs de la ciutat, les quals es consideren un dels primers diaris del món. Els apòstols i Jesús, podríem dir que a través de predicar la paraula de Déu, realitzaven una mena de relacions amb la comunitat molt més arcaica, sumant-hi posteriorment la redacció del Nou Testament.

Avançant ja una mica més, i anant cap a l'Edat mitjana es troba el paper de l'Església Catòlica Romana. Primerament amb la persuasió de milers de seguidors per part del Papa Urbano II per tal que participessin en les Creuades contra els musulmans. Sis segles més tard s'utilitza per primer cop el terme propaganda en el moment de la Propagació de la Fe que tenia per objectiu la formació de persones per donar major abast a la fe.

Es pot concloure que les relacions públiques són tan antigues com la comunicació, i que tècniques que existeixen actualment eren emprades fa mils d'anys tot i que no estaven englobades sota els conceptes actuals.

L'Edat Mitjana està marcada en els seus inicis per la Reforma i el Renaixement, època de molta presència i desenvolupament en disciplines com són ara la ciència, literatura i art. Es duen a terme activitats culturals de mecenatge on els rics finançaven les obres d'artistes de l'època com seria el cas de Miquel Àngel. També va estar marcada per l'invent de Gutenberg: la impremta. Aquesta va permetre la difusió i comunicació entre individus més ràpidament i eficaçment que anteriorment.

Seguidament es presenten dos esdeveniments històrics. Primerament la Boston Tea Party que va tenir lloc el 1770. Les causes eren degudes a que el poble d'Estats Units volia la independència nordamericana respecte del Regne Unit. Sam Adams va ser un dels promotors més actius de l'època, organitzador també de manifestacions i esdeveniments en contra de la Llei del Timbre però sobretot conegut per organitzar la Boston Tea Party. És considerat un dels actes de *publicity* més importants de tots els temps. Aquest acte va tenir lloc degut a la llei que va imposar Gran Bretanya segons la qual només podien comprar té a la Companyia Britànica de les Indies Orientals, a qui els colons boicotejaven comprant-lo a Holanda. Un dia els colons vestits d'indis van tirar les caixes de té d'un vaixell britànic per reivindicar-se, i a més es pot dir que va ser un precedent de la Guerra d'Independència dels Estats Units.

En segon lloc hi ha la Revolució Francesa (1779 - 1789). Per una banda la informació comença a circular a més velocitat gràcies a l'invent de la impremta. Això permet que les corrents de pensament de l'època es donin a conèixer i s'escampin més ràpidament. Així doncs, aquests nous corrents de pensament fan especial èmfasi a la igualtat social i també a el respecte per creences i opinions. D'altra banda durant aquesta època apareix un personatge molt reconegut per les seves gestes de guerra, Napoleó Bonaparte. Considerat un mestre en l'art de relacionar-se amb el seu públic va dur a terme accions que actualment serien considerades autènticament de relacions públiques a través d'interessar-se per l'estat de les seves tropes, realitza reunions així com mantenir-los informats sobre el que succeïa en les relacions del seu imperi.

2.3.2 Els autors del segle XIX i XX

El segle XIX és època marcada pel progrés industrial i consegüentment per les revoltes dels treballadors. L'empresa comença a tenir un paper egotista envers aquests i això provoca un seguit d'incomoditats en la societat. Tot és degut que el rol de l'home que era el que feia moure l'eina, i per tant el que solucionava les tasques o problemes és substituït per les màquines. En veure que ja no es tenia tan en compte el seu paper a l'hora de treballar, que els salaris eren extremadament baixos i que a més molta gent s'havia quedat sense feina com a conseqüència de la inserció de les màquines en les indústries va ser interpretat pels treballadors com una amenaça i a partir d'aquí van començar les vagues i les revolucions d'aquest sector. A tot això s'hi afegia, a més a més, el fet que els empresaris tinguessin una visió avara envers el futur de les seves empreses va fer que la opinió pública perdés tot el seu pes. Els patrons eren denunciats però tot i així al ser recolzats per les forces de les autoritats no tenien res a fer-hi. Finalment la premsa va revelar les accions de corrupció que es duïen a terme i es va acabar replantejant la societat amb el fi d'aconseguir acords entre treballadors i empresaris per aconseguir equilibrar les relacions entre aquests.

Les tècniques comunicatives d'aquella època, com per exemple la *publicity*, van tenir un paper important en el desenvolupament de l'Oest Americà, que pel moment no estava gaire poblat. L'objectiu era generar *publicity* a través de vendre aquelles terres com una gran oportunitat per una nova vida de gran qualitat (en alguns casos es feia una descripció una mica utòpica), i així doncs, també promocionar l'ús del ferrocarril. Tot aquest seguit d'estratègies de comunicació degudament planificades per poder poblar l'Oest va tenir els seus fruits.

" Durant la dècada de 1870 i de 1880, els ferrocarrils van atraure 4'5 milions de persones als estats del Mijtà Oest, i varen ser els responsables de la creació de casi dos milions de granges. No s'hagués pogut aconseguir res sense les complexes estratègies de comunicació estretament vinculades als seus objectius empresarials." (Paeski citat per Wilcox, Cameron, Xifra 2012, p.43).

Enmig de tot aquest panorama social tan desolador i de l'aparició de noves tècniques en el camp comunicatiu sorgeix la figura de l'anomenat agent de premsa: "Una persona que treballa per aconseguir la cobertura mediàtica (*publicity*) per un individu, organització, etc." (Webster's New World Dictionary citat per Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, p.40) . L'antic paper que tenien aquests personatges, podria relacionar-se una mica amb l'estafa degut que les notícies i

anuncis s'exageraven fins al punt de ser fins i tot mentides. Tot i així, com que en aquells moments la població tenia una gran necessitat d'entreteniment assistien a tots aquests actes que gràcies a la generació de cobertura mediàtica tenien bons resultats.

El personatge més representatiu d'aquest nou paper de comunicador és P. T. Barnum (Phineas Taylor Barnum). Va néixer el 5 de juliol de 1810 a Bethel, Connecticut. Després d'haver treballat venent bitllets de loteria va traslladar-se a Nova York on va provar sort amb diferents negocis incloent l'edició d'un diari. Finalment va emprendre el seu propi camí en el món de la *publicity* a través de presentar personatges estrafolaris, el qual el va acabar convertint en el rei de la promoció. El primer cas el trobem amb Joice Heth, la qual era una afroamericana que es deia que havia estat mainadera de George Washington i que tenia 161 anys. Amb els beneficis que va obtenir va comprar el Scudder's American Museum el qual va obrir sota el nom de Barnum's American Museum i va començar a portar-hi més personatges amb rareses, com és el cas de Feje Mermaid, una dona que semblava ser meitat mono i meitat peix. Trobem també el cas de Tom Thumb, un nan que va acabar per convertir-se en una de les grans sensacions gràcies a les seves habilitats en el ball, el cant i els monòlegs. Jenny Lind o coneguda també com el "rossinyol suec", va ser portada des d'Europa a Amèrica per Barnum degut al seu gran talent per la cançó i va acabar triomfant a Amèrica. Molts dels diners que va guanyar els va destinar a fins benèfics, però també a la formació del seu propi circ referint-se a aquest com "The greatest show in the world" després que el seu museu fos destruït en un incendi.

Amb la seva mort el 7 d'abril de 1891, va acabar sent considerat un brillant promotor i el qual va saber transformar l'entreteniment de l'època. El circ que havia format va ser comprat per Ringling brothers el 1907.

A finals del segle XIX es considera una època en que la comunicació pren rellevància i en que les empreses comencen a fer-ne un ús més professional. Es promouen les primeres grans accions comunicatives per tal que les grans corporacions del moment aconseguissin la confiança dels seus públics. Un exemple seria, tal com explica Xifra (2014) quan el 1870, la companyia ferroviària Pacific Railroad, va convidar a la inauguració de la línia entre Nova York i San Francisco a 150 personalitats. A cada parada que hi havia al llarg del trajecte, s'havien establert unes xarxes telegràfiques a través de les quals es rebia informació a nivell regional, nacional i mundial. D'aquesta manera i instal·lant una impremta dins el tren es repartia un diari a tots els viatgers del tren a més de les 150 personalitats que havien estat convidades. Una altra acció que val la pena ser comentada, és la que es va dur a terme en commemoració

del quart centenari del descobriment d'Amèrica. Un vaixell amb comerciants i industrials va fer camí fins Espanya carregat amb productes locals, els quals varen ser exposats a diversos ports espanyols. Aquesta és una acció que posteriorment, i per tant, actualment, es considera de relacions públiques.

Aquests varen ser els inicis de com anys després, a principis del segle XX, les empreses van començar a prendre consciència del potencial de la *publicity* com a manera de generar cobertura mediàtica, i d'aquesta manera influenciar en l'opinió pública.

Abans de parlar del personatge que protagonitza aquesta part, és necessari fer referència a un empresari de finals del segle XIX, Henry Ford. Va ser un gran visionari i el qual tenia grans expectatives gràcies a la seva actitud de lideratge, les seves idees, la confiança que tenia en sí mateix i la no por a prendre riscos. Tot això el va portar a ser un dels empresaris més rics amb una de les empreses automobilístiques més triomfadores de l'època. Abans d'arribar aquí però, va fracassar amb dos negocis que havia muntat anteriorment.

Per tal de presentar la seva empresa d'èxit, Ford Motor Company, va promocionar els seus cotxes a través de curses i en ocasions contractava personatges famosos per què els conduïssin i d'aquesta manera aconseguir més cobertura informativa. Això li va proporcionar un fort recolzament financer a més d'una gran quota de mercat.

Altres accions que va emprendre, i que es podrien arribar a derivar més cap al camp que ara coneixem com responsabilitat social corporativa, serien que Henry Ford va ser el primer gran industrial que va contractar a un gran número de persones de color així com que va doblar el salari dels seus treballadors. Entre altres coses també cal valorar el fet del repte d'inventar un cotxe que econòmicament estigués a l'abast de tothom.

Una altra cosa que va ajudar a que Ford fos ben vist pels periodistes era que es va convertir en un personatge familiar a través de deixar-se entrevistar per la premsa sobre qualsevol tema de debat de l'època com varen ser en el seu moment l'alcohol, l'or, política internacional o bé la pena de mort.

Un altre personatge que va saber veure la importància de la publicitat va ser Theodore Roosevelt¹. A través d'entrevistes i conferències va aconseguir recolzament pels seus projectes. Així va ser com Roosevelt, acompanyat per un grup de periodistes va anar al que més endavant seria el Parc Nacional de Yosemite, i va aconseguir que es publicassin articles on es parlava d'ell elogiosament respecte al tema de la conservació d'àrees per l'ús recreatiu dels ciutadans. L'enfocament de les relacions públiques havia canviat envers al que en l'època anterior havia obtingut tanta popularitat com era l'agent de premsa. Comença a accentuar-se més el valor per la informació que per la promoció exagerada i en casos no verídica.

Dins aquest panorama es situa Ivy Ledbetter Lee. Lee Rebutjava la manera de concebre la comunicació tant de Phineas T. Barnum, el qual basava la seva comunicació en la generació de contingut mediàtic basat en l'engany, com de William Vanderbilt, director d'una popular companyia ferroviària que tenia una despreocupació cap al públic i que no li atribuïa cap valor: "Al diable amb el públic! Treballa pels meus accionistes" (Vanderbilt citat per Xifra, 2014, p.53). La seva manera d'entendre la comunicació era molt diferent. La basava en la transparència informativa: presentar el punt de vista de l'empresa amb honradesa, precisió i veracitat. Així doncs, considerava que per poder guanyar-se la confiança del públic el que podia fer era que una empresa fos ben percebuda pel seu entorn a través de buscar solucions mútues (tant per l'empresa com pel públic) i arribant a reconèixer que l'empresa s'equivocava si es donava el cas.

En quant a la seva vida professional, Lee va començar treballant com a periodista en diferents diaris de l'època: *New York Times*, *New York World* i *New York American*. També va tenir experiència professional com a publicista però finalment va obrir la seva agència de relacions públiques juntament amb George Parker sota el nom de Parker and Lee. Tant era la seva idea de la veracitat i la transparència que en obrir l'agència va redactar una declaració de principis que així deia:

"Aquesta no és una oficina de premsa secreta. Tota la nostra feina es fa obertament. La nostra pretensió és oferir notícies. Però aquesta no és una agència de publicitat; si creu que qualsevol material que oferim hauria de ser competència del seu departament, no la utilitzi. El nostre material es fidedigne. Es subministrarà amb rapidesa més detalls sobre qualsevol tema tractat i tot director serà gratament ajudat per què verifiqui

¹ Theodore Roosevelt: president d'Estats Units del 14 de setembre de 1901 al 4 de març de 1909. És el

qualsevol fet... En definitiva, el nostre pla és oferir, franca i obertament, en nom de les nostres preocupacions empresarials i de les institucions públiques, a la premsa i al públic d'Estats Units informació precisa i actualitzada sobre temes que són importants i d'interès." (Xifra, 2014, p.56)

Un dels primers clients de la companyia va ser Pennsylvania Railroad Company. L'empresa ferroviària havia adoptat una actitud tancada cap a la premsa, amb la qual no volia mantenir cap tipus de comunicació. Per tal de resoldre això, quan es va produir un accident amb un dels trens, es va preparar una instal·lació on la premsa pogués fer les preguntes que volgués sobre l'accident. Al principi als directius els va semblar una actitud incorrecte, però més tard, quan es va emetre la publicació dels diaris amb la notícia van adonar-se que les crítiques rebudes havien estat més justes que les rebudes en altres ocasions. Ivy L. Lee va acabar convertint-se en l'assistent executiu de la companyia i va dur a terme altres campanyes de l'empresa com la de la pujada de preu en el transport. A través de la distribució de fulletons explicant el perquè de la pujada de preu va aconseguir que l'opinió pública pressionés a la Comissió de Comerç Interestatal per què acceptés la pujada de preu.

Un altre client que va portar a Ivy L. Lee ser considerat un dels agents de relacions públiques més representatius i referents va ser el da la família Rockefeller. Quan la família va ser censurada pel seu paper en la finalització d'una vaga d'una empresa propietat de la família, per recomanació de Lee, va contractar un expert en relacions laborals per determinar les causes d'un accident que havia provocat varies morts. A partir d'aquí es forma una comissió de treballadors i directius per acordar salaris, hores i condicions laborals. L'objectiu d'Ivy Lee era humanitzar la família. Va fer-ho doncs, mostrant-los en diferents moments de la vida quotidiana de la família: jugant a golf, celebrant aniversaris, anant a missa, etc. A més també es va organitzar una visita a les mines on es treballava per tal que el patriarca pogués observar les condicions laborals dels empleats, organitzant també un dinar amb les famílies. La premsa va percebre aquella acció com un gran compromís i preocupació de John D. Rockefeller sobre els seus treballadors. Gràcies a això la família es va convertir en un model a seguir i el millor exemple de filantropia de l'època. (Sellas, 2013)

En una ocasió Ivy L. Lee va trobar-se de cares amb la casualitat, i aquest fet el va dur a tenir certs problemes. Lee va començar a treballar per la firma German Dye Trust, que temps més tard va descobrir que treballava per Hitler. Ell els va advertir sobre la seva ideologia, la qual

prohibia la llibertat religiosa i de premsa. Malgrat que tot va ser un malentès, va ser acusat de participar en activitats antiamericanes pel Congrés.

Tot i aquesta malaurada coincidència "Es considera que va ser qui va introduir la franquesa i honradesa a les relacions públiques. Lee va transformar la professió, que va passar de ser vista com una reprobable persecució als periodistes per aconseguir una cobertura informativa positiva a qualsevol cost, a ser considerada com un treball dissenyat per aconseguir la confiança del públic mitjançant una comunicació basada en la franquesa i la veritat" (Xifra, 2014, p.57).

Per concloure aquest apartat, és necessari recordar les quatre aportacions que va fer Lee a les relacions públiques:

(1) Avançar la idea que que les empreses i el sector s'han d'aliar amb l'interès públic. (2) Relacionar-se amb altres alts executius i no iniciar cap programa que no tingui un recolzament actiu de la direcció. (3) Mantenir una relació oberta amb els mitjans de comunicació. (4) Destacar la necessitat d'humanitzar els negocis i portar les relacions públiques a l'àmbit de la comunitat de treballadors, consumidors i veïns. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, p. 48).

2.3.3 Edward L. Bernays

Abans de començar a parlar sobre el que es diu que ha estat el pare de les relacions públiques és important fer referència a altres personatges que també varen fer les seves aportacions a la disciplina.

Arthur W. Page, vicepresident de la American Telephone & Telegraph Company. Aquest " és reconegut per ser el precursor de la idea de que les Relacions Públiques han de tenir una veu activa en l'altra direcció" (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, p.51). A més va establir les bases del sector de les Relacions Públiques a les grans empreses. També va assessorar corporacions, grups de beneficència i universitats. Arthur va admetre una veritat que fins al moment no havia estat percebuda i és la de que " La personalitat d'una companyia ve expressada pel seu personal i que per tant és part de les Relacions Públiques. Això implica que tot treballador, actiu o jubilat, és part de les Relacions Públiques. Per tant, és responsabilitat de la direcció de relacions públiques oferir el recolzament a la capacitat de cada treballador per fer d'ells un ambaixador de la companyia honorat i informat davant altres públics" (Xifra, 2014, p.59). La

filosofia d'Arthur Page, tal com diu Xifra (2014) està definida en els següents sis principis: (1) Transparència comunicativa; (2) Un 90 per 100 del que fa una empresa és la percepció que després en tindrà el públic d'ella; (3) Investigar necessitats, comportaments, actituds i desitjos del públic; (4) Actuar sempre amb perspectives de futur, anticipar-se; (5) Cada acció de relacions públiques influeix en tota la companyia, per tant, és necessari tenir-ho en compte en el moment de desenvolupar-la; (6) En situacions de crisi mantenir la calma, ser coherent i utilitzar una ment freda.

Remuntant a la I Guerra Mundial, va haver un gran referent propagandístic: el Comité Creel. Tot comença quan en el que en aquell moment era el president d'Estats Units, Woodrow Wilson, demana a George Creel, reporter periodístic que utilitza el model d'opinió pública (Lee), que organitzi una campanya de relacions públiques per unir el sentiment patriòtic d'Amèrica durant la guerra. EE.UU com a primer potència militar no podia quedar-se al marge d'un esdeveniment com aquell. Aleshores, George Creel el que va fer va ser ajuntar periodistes, professors, agents de premsa, editors i artistes per persuadir els diaris i revistes a que cedissin un espai per animar als americans a que participessin a la guerra. Es demanava que es reduïssin les despeses en alimentació per tal de comprar Bons de la Llibertat, els diners dels quals anaven destinats a subvencionar les campanyes militars. Aquest va ser el primer cop que un govern va utilitzar la propaganda a tan gran escala. A més, era un fenomen en aquell moment associat a règims totalitaris i no a estats democràtics. També es va demostrar el poder dels mitjans de comunicació a l'hora d'influir en el comportament i actitud del públic. Cal dir que la majoria d'integrants del grup van acabar per convertir-se en executius i consultors de relacions públiques d'èxit i molt ben coneguts, un d'ells és Edward L. Bernays.

Abans de començar a parlar d'Edwards Bernays en el seu terreny professional és important fer referència als seus orígens. I és que, en la vida, els orígens poden arribar a marcar més del que es pot creure, i això és el que li va passar a Bernays. Per part de mare, el seu tiet era Sigmund Freud, conegut per la seva teoria de la psicoanàlisi. A més la germana del seu pare era la dona de Freud. Això fa que al llarg de la seva vida tingui molt present les teories del subconscient i la ment humana per saber què motiva a l'ésser humà a moure's. Freud tenia interès en posar de manifest les forces ocultes que mouen les persones, per ajudar a conèixer el subconscient i motivacions; Bernay's hi descobreix una gran finalitat, i és la d'aprofitar les motivacions ocultes per saber els interessos i poder persuadir als públics. Així doncs va aprofitar el coneixement transmès pel seu tiet en el camp de les ciències socials i la psicologia per aplicar-ho en campanyes i missatges que poguessin canviar les percepcions de la gent i fomentar

determinats comportaments. Es diferencia en el model d'informació pública d'Ivy L. Lee en que no només es limita a la divulgació d'informació sinó que a més busca un *feedback* amb el públic per tal de formular un missatge persuasiu més eficient. A més totes les accions de Bernays estaven basades en la persuasió científica.

El punt en que Bernays va començar a ser considerat un important teòric de les relacions públiques va ser quan va treure el seu primer llibre *Crystallizing Public Opinion* (1923). A partir d'aquí la seva popularitat en el camp de la disciplina va anar en augment, fins que la revista *Life*², el 1990, el va acabar considerant un dels nord americans més importants del segle XX. L'èxit que va tenir Bernays no ha de ser atribuït només a ell, sinó també a la seva dona Doris E. Fleischman, una gran escriptora i la qual va col·laborar amb el seu marit en la consultoria de relacions públiques que ell tenia.

A continuació s'esmenten dues de les campanyes més populars que va dur a terme Bernays. Trobem en primer lloc la que va dur a terme per la multimarca Procter&Gamble, pel sabó Marfil. Per incentivar les vendes va idear un concurs d'escultures de sabó per a nens en edat escolar. El primer any van participar 22 milions de nens. Una altra campanya i que va ser una gran revolució va ser la de "Torches of freedom". Bernays va treballar durant molts anys per l'American Tobacco Company, un dels objectius de la qual era arribar al públic femení. Per tal d'incentivar el consum per part d'un públic que fins el moment era mal vist si fumava, va fer caminar durant la desfilada de Setmana Santa, a Nova York, a dones sexy i guapes amb un cigarro i un cartell que posava: "Això és la torxa de la llibertat".

El periodista Larry Tye considera que Bernays tenia una manera de veure i analitzar els problemes que fins al moment no havia estat duta a terme per cap altre persona, tenia un plantejament únic: " En comptes de pensar primer en les tècniques, Bernays sempre pensava en la idea general de com motivar a la gent" (Larry Tye citat per Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, p.49).

2.3.4 Escola Europea de les relacions públiques, Lucien Matrat

El naixement d'aquesta escola de pensament es remet a l'acabament de la Segona Guerra Mundial. De fet, es tracta de l'època en que neixen les relacions públiques a Europa de mans

² Revista Life: Revista nord americana de referència.

del Pla Marshall³ per reconstruir Europa després de la guerra. Degut a això molts empresaris europeus van viatjar a Estats Units per tal d'observar els avenços d'investigació, comunicació etc. Així doncs va ser com Lucien Matrat, que treballava en el departament de relacions públiques de la companyia Elf⁴ (molt important en aquella època) va realitzar les primeres reflexions teòriques a partir de l'experiència professional. D'aquesta manera aporta el nivell i la maduresa necessaris per considerar les Relacions Públiques una disciplina científica. Així doncs, va ser com es va formar l'Escola Europea, un conjunt d'investigadors vinculats a la disciplina a la dècada dels 70, i que representa la primera associació professional europea, la CERP⁵. Anteriorment, el 1965, s'aprova el codi ètic internacional de les relacions públiques.

Xifra (2014) cita els criteris sobre la doctrina europea de relacions públiques la qual es basa en tres grups:

- a) Fonaments antropològics. Dins aquest grup es reconeixen tres tipus d'homes segons les necessitats. La persona amb desig de dignitat, la persona amb desig de participació i solidaritat, i la persona amb la necessitat d'informació i formació d'opinió així com de comunicar-se.

Aquesta part va ser una aportació de la teoria europea al Codi d'Atenes. Ensenya com tractar a cada persona com el nostre igual i així comportar-nos-hi de la mateixa manera que voldríem que fessin amb nosaltres sense atemptar la dignitat.

- b) Dimensió empresarial. Es tracta d'una dimensió marcada pels objectius: el mateix treballadors ha de ser qui defineix els objectius per així incentivar la seva motivació millorant els resultats de l'empresa i responent millor a les necessitats d'aquesta.
- c) Confiança com element central del model de les relacions públiques. La confiança esdevé la dimensió psicològica i social de les relacions públiques, la qual cosa fa que al establir-la amb el públic produeix una gran diferència entre aquesta disciplina i la publicitat i la propaganda.

" Per l'home les seves relacions són les seves arrels mitjançant les quals s'integra al grup. Si són bones, és a dir, de confiança, s'integra bé i obté l'efectivitat necessària per la satisfacció relacional. Per l'empresa, la qualitat de les relacions que s'estableixen determina la seva

³ Pla Marshall: nom popular per l'European Recovery Plan. Consistia en un pla per la reconstrucció d'Europa després de la I Guerra Mundial fet per part d'Estats Units.

⁴ Companyia Elf: antiga companyia petrolera francesa que es va formar per explotar la zona de Aquitaine, una regió al sud de França amb reserves del combustible.

⁵ CERP: Confédération Européenne des Relations Publiques o European Confederation of Public Relations. és una organització europea formada per Mr. Lucien Matrat. Un dels fets més rellevants que va dur a terme la organització va ser l'aprovació del Codi d'Atenes el 1965.

cohesió i, per consegüent, la seva efectivitat. D'altra banda, de la qualitat de les relacions amb l'empresa i el seu ecosistema dependrà el seu correcte desenvolupament. L'organització no pot viure ni prosperar sense la confiança de l'entorn, del seu públic. D'aquí que les relacions públiques no puguin considerar-se un conjunt més o menys homogeni de tècniques comunicatives insuficients per aconseguir l'adhesió i al participació dels públics. El seu objectiu inicial les condemna a ser en primer lloc una disciplina social, una manera de ser, de comportar-se, d'actuar, una regla del joc social que preserva la integritat i al dignitat de cada un". (Matrat, 1971, citat per Xifra, 2014, p.98).

A continuació, tal i com diu Xifra (2014):

L'objectiu essencial i element teleològic de les relacions públiques, segons l'Escola Europea, és la contribució a crear un clima de confiança i la realització de les condicions de participació efectiva i afectiva derivada de la consideració de col·laborador de l'home social. Una altra cosa, és que com a conseqüència d'aquesta es formi una imatge institucional honesta, més que finalitat de les relacions públiques, tal i com defensen Matrat i els seus seguidors. (p.99)

L'escola europea es va anar diluint, segons Matrat (1987) citat per Cifra (2014) perquè els professionals francesos no varen saber percebre la disciplina com una comunicació global, sinó com quelcom compost per diferents parts que no mantenien cohesió entre si, i que per tan no permet una definició concreta dels objectius. A això es suma la falta de literatura francesa sobre la disciplina, excepte alguna aportació, i que van fer que l'Escola acabés per desaparèixer.

2.3.5 James E. Grunig i l'Escola de Maryland

A partir de la segona meitat del segle XX les Relacions Públiques es tornen imprescindibles en el panorama social, econòmic i polític d'Estats Units. Tant és així que les empreses que ja tenien departament de Relacions Públiques decideixen ampliar-los i les que no en tenien els introdueixen. L'arribada de la televisió suposa a més a més un nou repte per totes les consultores, ja que aquest acabaria convertint-se en un mitjà de comunicació massiu. Aquest fet va propulsar que a més sorgissin noves agències arreu del país.

És també durant aquesta època quan l'opinió pública pren importància: "La opinió pública, explorada per mitjà de mètodes nous i més sofisticats de realització d'enquestes, es va fer cada vegada més poderosa per oposar-se o aplicar canvis". (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, p.54). Es formen així els primers grups de pressió centrats en causes com el medi ambient, les condicions laborals i els drets civils.

La disciplina en general pateix una evolució tal com diuen Wilcox, Cameron, Xifra (2012):

" La indústria i les empreses nord americanes van recórrer cada cop més als especialistes en relacions públiques per analitzar als públics, fer la planificació estratègica, resoldre problemes i crear fins i tot entorns de recolzament per la venda dels seus productes i serveis. Els mitjans de comunicació també es van fer més complexes i sofisticats, de manera que els especialistes en relacions amb la premsa, que comprenien com funcionaven els mitjans, també van tenir una gran demanda." (p.54).

Tal com diuen Wilcox, Cameron, Xifra (2012) al llarg de la dècada dels 60 es van donar uns moviments (drets civils, ecologistes, drets de la dona) que van fer que la única idea de les relacions públiques com una manera de persuadir s'ampliés per ser vista també com una manera de gestionar els conflictes potencials. A partir d'aquí es van anar descobrint noves funcionalitats a les Relacions Públiques que són el que actualment es correspondrien a les àrees d'especialització de la disciplina com és el cas de les relacions amb els inversors i la gestió de la reputació.

Es van introduir paraules com "estratègic" i "direcció" en la disciplina: " La direcció de Relacions Públiques ressalta la eficàcia de la organització, la direcció estratègica de la funció mitjançant una identificació estratègica dels públics, i la gestió de conflictes potencials per evitar una crisi" (Derina Holtzhausen, citada per Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, p.56).

Deixant de banda tot això és important recordar que en aquesta disciplina la investigació és una part essencial per poder " fer un seguiment de l'entorn, realitzar auditories de relacions públiques, auditories de comunicació i auditories socials" Wilcox, Cameron, Xifra (2012) (pàgina 56).

En aquest context apareix James E. Grunig el qual representa un gran punt d'inflexió per tal de poder considerar les relacions públiques com una disciplina científica. Xifra (2014) afirma:

"Amb Grunig, la investigació de les relacions públiques, si no neix, almenys aconsegueix la maduresa suficient per poder ser considerada una disciplina científica". (p. 101).

Al parlar d'aquest autor és necessari descriure els eixos essencials de l'ideari de l'autor: la elaboració dels quatre models de les Relacions Públiques i la teoria situacional de públics.

Grunig va dur a terme un estudi per tal de poder classificar el tipus de relacions públiques que duien les empreses per així poder explicar el seu comportament. Ho va fer a través de diferents variables i estudis. Un d'ells va ser establir dos conceptes extrets de Thayer amb l'objectiu de poder agrupar setze tipus d'accions de relacions públiques (comunicats de premsa, jornades de portes obertes...) segons el seu comportament envers el públic. Aquests conceptes són comunicació sincrònica i diacrònica : "La comunicació sincrònica té com objectiu sincronitzar el comportament del públic en benefici de l'organització i la diacrònica té per objectiu negociar les circumstàncies que beneficien tan el públic com la organització" (Xifra, 2000, p.65). També amb aquests setze tipus de processos de Relacions Públiques es van realitzar enquestes a 216 professionals per saber quins eren utilitzats en les empreses on treballaven. Posteriorment va relacionar tot això amb la classificació de tipologies d'organitzacions feta per Hull i Hage: "tradicional, mecànica, orgànica i mixta mecànica/orgànica" (Hull i Hage, citats per Xifra, 2000, p.66). D'aquesta manera i a través de les diferents classificacions realitzades va establir una relació per poder explicar el per què dels comportaments que tenien les empreses. Malgrat els esforços calia realitzar un anàlisi més profund de tota la història de la disciplina per poder tenir un marc teòric més sòlid.

D'aquesta manera fou com Grunig i Hunt (1984) definiren quatre models basant-se en dues dimensions: la direcció (unidireccional/bidireccional) i l'equilibri dels efectes que persegueixen les organitzacions a través de la utilització de certs mètodes (asimètrics/simètrics).

A. Model de l'agent de premsa o model Barnum

El màxim representat d'aquest model és Phineas Barnum, i es correspon amb els principis de la propaganda científica de finals del segle XIX i de principis del XX, així com també amb la *publicity*.

La difusió de la informació és incompleta i deformada, és unidireccional i asimètrica, ja que la seva funció és propagandística, persuasiva i desinformativa. Es centra

bàsicament en la relació amb els mitjans. La investigació és pràcticament nul·la tal com diu Xifra (2000):

"Si n'hi ha, es concentra en l'avaluativa, mitjançant el recull de premsa (*clipping*) o el recompte d'assistents a un esdeveniment prèviament difós pels mitjans de comunicació social, ja que no cal oblidar que la relació amb els mitjans és una de les activitats primordials del món de l'espectacle i la cultura". (p.67).

Aquest i la resta de models segueixen vigents en l'actualitat depenent de la concepció que tinguin les empreses de la comunicació i dels objectius que persegueixin. Xifra (2014): " Avui en dia les relacions públiques són percebudes majoritàriament per l'opinió pública des de la perspectiva dels agents de premsa"(p.102).

La finalitat d'aquest model no és cap altre que aconseguir el coneixement del seu producte sense intentar aconseguir un feedback entre el públic i l'empresa, només donant informació exagerada, tergiversada o incompleta. Es tracta d'una comunicació pròpia dels inicis de les relacions públiques i que és propi de ser utilitzat en política i el món de l'espectacle tot i que actualment les empreses que treballen a través d'aquest model es fixen molt més en la veracitat de la informació.

B. Model d'informació pública o model de Lee

El principal referent històric d'aquest model és Ivy Lee i el qual es va començar a desenvolupar entre el 1900 i el 1920.

La finalitat que té aquest model no és la persuasió sinó mantenir al públic informat. Desenvolupa una funció semblant a la que realitza un periodista, però en aquest cas dins l'organització per tal de mantenir informats tan al públic intern com extern sobre tot el que succeeix en aquesta. Malgrat i que la direcció d'aquest model és unidireccional es tracta d'un model on l'element predominant és la transparència informativa.

No és un model que destaquï per una investigació exhaustiva però tot i així es fa una mica d'estudi per tal de conèixer les actituds del públic. En quant a l'avaluació es fan anàlisis de l'audiència.

Els objectius de les relacions públiques d'aquest model són: " assimilar els valors de la informació d'actualitat, elaborar informacions pels mitjans de comunicació,

subministrar informació objectiva de l'emissor, i treballar d'acord amb els principis del periodisme" (Xifra, 2014, p.104).

De tots els models és el més utilitzat en l'actualitat: en els poders públics i organitzacions sense ànim de lucre. En el sector privat també és el model líder ja que un gran número d'estratègies de comunicació interna, relacions públiques financeres i relacions amb la premsa fa referència al model .

C. Model asimètric bidireccional o model Bernays

El principal representant històric d'aquest model és Edward Bernays, i va ser utilitzat a partir de la dècada dels anys 20.

Aquest model utilitza la persuasió científica i es realitzen estudis de les actituds i dels comportaments dels públics a través de l'ús de mètodes i tècniques de les ciències socials. La seva finalitat principal és aconseguir un canvi en els hàbits de vida i actituds del públic objectiu.

Es tracta d'una comunicació bidireccional ja que la comunicació flueix cap i des del públic (feedback). En quant a l'asimetria és un model que pretén un canvi d'actituds i comportaments en el públic. A més els efectes de les Relacions Públiques estan desequilibrats a favor de l'organització.

En els models bidireccionals la investigació és essencial, tot i que es diferencien en funció de si són simètrics o asimètrics. En el cas del que ocupa ara:

" La investigació formativa (aquella que ajuda a planificar una acció i escollir uns objectius) s'utilitza per detectar què és el que el públic acceptarà i tolerarà, per llavors identificar les polítiques i procediments de la organització que s'ajustin a l'interès del públic. En quant a la investigació avaluativa (aquella que evidencia si s'han aconseguit els objectius), a través de la retroalimentació es mesuren les actituds i conductes abans i després de la campanya per observar quins han estat els seus defectes." (Xifra 2014, p. 69).

Aleshores el que caracteritza aquest model és:

En primer lloc persuasió com a mètode de manipulació dels públics i aconseguir així, els objectius proposats per la organització. En segon lloc investigar quina actitud té el públic cap a la companyia, i tanmateix investigar també com podria

modificar-se'n la actitud. En tercer lloc comprovar abans de l'inici de l'acció que aquella és la millor per aconseguir l'acceptació del públic. En quart i últim lloc, s'ha de realitzar una recerca per saber si s'ha aconseguit l'efecte desitjat en el públic.

D. Model simètric bidireccional o model de Grunig

Es tracta d'un model de relacions públiques que és considerat l'ideal de la disciplina. L'objectiu primordial d'aquest model és aconseguir que tan públic com organització modifiquin les seves actituds de manera que es realitzi una relació col·laborativa l'un amb l'altre i així aconseguir una comunicació entre ambdós i seguidament una comprensió mútua. Tal com diu Xifra (2000):

La idea que la simetria bidireccional de les relacions públiques excel·lents no pot ser descrita en termes de negociació, ni de mediació sinó de col·laboració. [...] La funció del professional de les relacions públiques és en primer lloc defensar els interessos de l'organització que l'ha contractat i, segonament, actuar de mediador entre aquesta i els públics. D'aquí s'infereix la necessitat de contemplar la pràctica de la nostra disciplina des de la conjuminació dels criteris de col·laboració, negociació i mediació, on la preeminència d'un sobre un altre dependrà de la naturalesa del programa que s'executi i de l'estat de desenrotllament del conflicte a resoldre. (p.73).

En quant a la investigació, aquesta persegueix uns objectius diferents que en el model bidireccional asimètric. D'una banda, el cas la investigació formativa es du a terme per tal de saber com la organització és percebuda pel seu públic i així poder saber com aquest reaccionaria davant certes accions i descobrir com satisfer més al seu públic. D'altra banda, la investigació avaluativa serveix per mesurar si el nivell col·laboratiu entre organització i públic ha millorat així com la comprensió entre els dos.

Cal dir que Edward Bernays, el màxim propulsor del model asimètric bidireccional, al final de la seva vida va acabar per ser un dels principals recolzadors i propulsors d'aquesta manera d'entendre les Relacions Públiques. A més ha estat utilitzat per molts professionals des de la dècada del 1980. Correspon al camp d'actuació d'organitzacions que participen en la identificació de temes potencialment conflictius i

problemàtiques públiques, la gestió de riscos i crisis, i la planificació estratègica de llarg termini.

GRUNIG AND HUNT'S MODELS

Characteristic	Press Agency/ Publicity	Public Information	Two-way asymmetric	Two-way symmetric
Purpose	Propaganda	Dissemination of information	Scientific persuasion	Mutual understanding
Nature of comm	One-way; complete truth not essential	One-way; truth important	Two-way; imbalanced effects	Two-way; balanced effects
Nature of research	Little; 'counting house'	Little; readability, readership	Formative; evaluative of attitudes	Formative; evaluative of understanding
Where practiced today	Sports, theatre, product promotion	Government, nonprofit associations, business	Competitive business, agencies	Regulated business, agencies

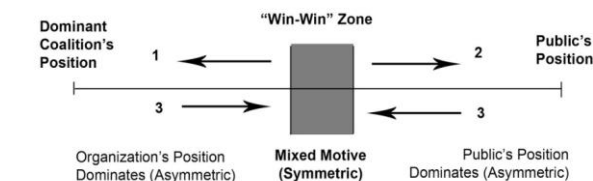
Imatge 1: Models proposats de les Relacions Públiques per Grunig i Hunt.

Extreta de: <http://www.jameshredde.wordpress.com>

Si el model simètric bidireccional va ser escrit el 1984, posteriorment va ser analitzat per acabar creant el model de motivació mixta el 1995. Aquest va ser elaborat per James Grunig juntament amb David Dozier i Larissa Grunig.

El model de motivació mixta o model realista, es basa en que les organitzacions i els públics tenen interessos contraposats però mitjançant la negociació poden trobar la *win-win zone*, una zona de mutu acord on tan la organització com el públic estan còmodes i els beneficis són equitatius.

Figure 1: New Model of Symmetry as Two-Way Practice



Types of Practice	Explanation
1- Pure Asymmetry Model	Communication used to dominate public, accept dominant coalition's position.
2- Pure Cooperation Model	Communication used to convince dominant coalition to cave in public's position
3- Two-way Model	Communication used to move public, dominant coalition, or both to acceptable "Win-Win Zone"

Imatge 2: Esquema del funcionament del sistema de motivació mixta ideat per James Grunig juntament amb David Dozier i Larissa Grunig.

Extreta de: <http://nuranisaaziz.blogspot.com.es>

En la imatge anterior es pot observar que en el costat esquerre es troba la part on domina la coalició dominant, mentre que en el dret es produeix el mateix però en aquest cas el domini és per part del públic. Les línies indicades per un número en el gràfic indiquen la relació que es produeix entre els dos individus que participen en la comunicació. La que ve indicada pel número 1 representa la persuasió o manipulació cap als públics, és a dir, consisteix en beneficiar-se d'aquests. Pel que fa a la línia 2, representa el mateix que en el cas anterior però en aquest cas el públic té el poder per fer que la coalició dominant accepti la seva posició sense una integració en la *win-win zone*. Finalment trobem dues fletxes amb el número 3. Es refereix a la simetria bidireccional. Es tracta d'una persuasió mútua dels interessos dels dos costats que tal com diu Xifra (2011) " aquestes pràctiques estan vinculades a una percepció simètrica que respecta la integritat de les relacions a llarg termini " (p.71).

4. REGULACIÓ JURÍDICA DE LES RELACIONS PÚBLIQUES

Les Relacions Públiques són una disciplina en la que el paper de les imatges és essencial així com tota la creació i difusió de qualsevol d'aquestes. És per això que el respecte cap a la imatge d'un treballador o una persona que ha estat fotografiat, accions que s'han dut a terme o qualsevol element que hagi estat creat i tingui una font d'origen és necessari que n'estigui regulada la seva circulació i els seus usos. A continuació es farà referència a aspectes de com es regula el marc del dret en la publicitat.

Dos conceptes essencials per explicar aquest aparat són els de libel⁶ i difamació⁷. En un passat eren entesos com coses completament diferents, actualment però això ha canviat i a la pràctica la diferència entre ambdós és casi inexistent i el concepte de difamació ha acabat per englobar-ho tot. Així doncs s'entén per difamació a l'acció de dir o fer quelcom per tal de ferir la reputació d'una persona tan física com jurídica. En general acostumen a guanyar els plets per difamació els particulars per sobre els personatges públics o corporacions.

"En el cas de les figures públiques - alts funcionaris, gent de l'espectacle, candidats polítics i altres personalitats mediàtiques - s'investiga més si les declaracions difamatòries es van fer realment amb mala intenció." (Wilcox, Cameron i Xifra, 2012, p.311). Els mateixos diuen que les corporacions poden ser considerades "figures públiques" en el sentit que compleixen les següents característiques: "(1) utilitzen publicitat i promoció de productes i serveis pel públic, (2) solen estar implicades en assumptes públics polèmics i de política pública, i (3) poden accedir, fins a cert punt, als mitjans de comunicació - mitjançant la publicitat habitual i els comunicats -, i això els permet respondre i refutar difamacions que es produeixen contra elles" (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, p.311).

El següent aspecte que es comentarà és el de la invasió a la privacitat. Consisteix en el respecte per la intimitat i la invasió de la privacitat dels treballadors d'una corporació o organització i es gestiona a través de quatre àmbits:

- La comunicació interna, quan es fa la publicació de bolletins o revistes de les organitzacions, en les quals el que s'expliqui sobre els treballadors s'hauria de limitar en la seva activitat dins la organització sense fer referències fora d'aquest àmbit. És necessari doncs, revisar sempre la

⁶ Libel: Escrit difamatori contra algú o alguna cosa. Definició extreta de: <http://dlc.iec.cat/>

⁷ Difamació: acció de dir mal (d'algú) cercant fer mal al seu bon nom, a la seva bona reputació. Definició extreta de: <http://dlc.iec.cat/>

informació per assegurar que no es posa quelcom indegut, recollir sempre la informació de primera mà i no fer denominacions racials ni ètiques.

- La publicació de fotografies és un fet que ha d'estar autoritzat per escrit tant si es tracta de treballadors com de qualsevol altra persona. Aleshores els departaments de relacions públiques han de tenir precaució en el moment d'arxivar fotos, datar-les i citar el context de la situació en que han estat preses.

- El tema de *publicity* també és debat, i mai s'ha de fer una apropiació indeguda de la personalitat, i no utilitzar fotografies dels treballadors per promocionar productes de l'empresa o aquesta mateixa sense demanar permís.

- Finalment hi ha la premsa. Davant aquesta s'ha de mantenir una sèrie de directrius quan pugui fer preguntes sobre treballadors de l'organització. És necessari doncs tenir en compte tal com diuen Wilcox, Cameron, Xifra (2012) que:

- Es pot proporcionar: (1) La confirmació que aquesta persona treballa a l'organització, (2) El lloc que hi ocupa i la descripció de les funcions d'aquesta persona, (3) La data en que va començar a treballar a l'organització o, si és el cas, la data en que va deixar de treballar-hi.

- No es pot proporcionar: (1) El salari, (2) La direcció particular, (3) L'estat civil, (4) El número de fills, (5) Les associacions a les que pertany, (6) El seu grau de capacitat laboral. (p.314)

La llei de propietat intel·lectual varia en funció de l'estat. Per exemple a Espanya està regulada pel Real Decret 1/1996, de 12 d'abril, i que havent aprovat el Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual, la protecció d'una obra dura tota la vida de l'autor i setanta anys després de la seva mort. D'altra banda, per exemple, a Estats Units, la Cort Suprema va decretar que " els directoris, les bases de dades electròniques i altres recopilacions de fets, es poden copiar i tornar a publicar si no és que exhibeixen un mínim grau de creativitat. La Cort va afirmar: "Les dades pures i dures es poden copiar quan es vulgui" (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, p.320). Això significa que no es protegeixen les idees sinó la manera com aquestes són utilitzades.

"La llei pressuposa que qualsevol material produït en un format tangible està protegit des del moment en que es crea. Aquesta presumpció sol ser suficient per impedir l'ús no autoritzat del material, i l'autor d'aquest material està protegit legalment sempre i quan pugui provar que va crear el material abans que una altra persona reclami la seva creació." (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, p.320).

A grans trets un professional de les relacions públiques ha de tenir en compte, pel que respecte la propietat intel·lectual els següents punts segons Wilcox, Cameron, Xifra (2012):

- Les idees no tenen drets d'autor, però si l'expressió de les idees.
- Els principals materials de relacions públiques (fulletons, informes anuals, cintes de vídeo, pel·lícules, informes i més) han d'estar protegits, encara que només sigui per evitar que la competència faci un ús no autoritzat d'ells.
- Tot i el concepte d'ús just, no s'ha d'utilitzar sense permís cap material protegit fet intencionadament per incrementar vendes o guanys d'una organització.
- El material protegit no s'ha d'utilitzar fora de context, particularment quan res tracta de promocionar productes o serveis d'una organització.
- La quantitat de reimpressions d'un article ha de ser autoritzada per l'editorial.
- Es requereix autorització per utilitzar segments de programes de televisió o de pel·lícules.
- Es requereix autorització de l'empresa de gravació per utilitzar segments de cançons populars (versos escrits o sons).
- Els fotògrafs i escriptors pel seu propi compte tenen drets sobre els seus treballs. S'ha de negociar l'autorització i el preu per utilitzar treballs de qualsevol altra forma de la que es va acordar en un principi.
- Les fotografies de les celebritats, vives o mortes, no es poden utilitzar per promocions i *publicity* sense el permís corresponent.
- Per reproduir personatges de ficció, com Snoopy o Garfield, també es requereix permís. A més, les vinyetes, les il·lustracions i altres material gràfics d'una publicació també tenen drets d'autor.
- Els documents oficials no tenen drets d'autor, però s'ha de tenir precaució si el material s'utilitza per promocionar serveis o productes.
- Les cartes privades, o fragments d'elles, no es poden publicar o utilitzar per propòsits comercials i en material de *publicity* sense el permís dels autors.
- El material original penjat a Internet està protegit legalment.
- No es pot penjar material protegit a Internet sense el permís específic. (p.324-325).

De la mateixa manera que les persones reben una protecció, les marques també. Aleshores les marques queden protegides de diferents maneres:

1. Amb el símbol de marca registrada: ®, i que significa "Registrada a l'Oficina Nordamericana de Patents i Marques".
2. Per designar que una marca reclama registrar la seva marca o que està pendent el seu registrament s'utilitza "TM" en lletres majúscules petites.
3. "SM" en majúscules petites i dins un cercle s'utilitza per fer referència a una marca servei que és una marca de servei. Si la marca esta pendent de registre les lletres SM estan dins un cercle.

Aquests símbols són utilitzats per tal de marcar que el nom, logotip o eslògan estan protegits per la llei, i així advertir-ne al públic i competidors.

En la organització d'esdeveniments també hi ha certes accions a tenir en compte. El professional no només ha de planificar i organitzar l'esdeveniment sinó també prendre mesures per protegir l'empresa de la responsabilitat legal.

Aleshores, per exemple, quan es duen a terme visites a l'empresa i jornades de portes obertes s'ha de tenir en compte certs aspectes com l'habilitació d'un espai amb personal sanitari, la contractació de guàrdies de seguretat, contractar un assegurement addicional de responsabilitat civil, subcontractar algun servei alimentari o de venda de records de la visita. A més, és necessari que la ruta estigui clarament establerta i que el guia tingui ple coneixement de la història i desenvolupament de l'empresa. També ha d'estar correctament informat de com reaccionar en cas que s'hagi de dur a terme una acció de primers auxilis degut a algun accident.

Tanmateix, quan es porten a terme esdeveniments promocionals s'han de prendre mesures similars: contractació de guàrdies de seguretat, controlar les fluïdesa del moviment de persones, mantenir les instal·lacions en condicions higièniques òptimes i les senyalitzacions necessàries així com també personal sanitari. " És imprescindible contractar una assegurança de responsabilitat. Tot acte públic promogut per una organització ha d'estar assegurat contra els accidents que poden donar lloc a denúncies per negligència. Les organitzacions poden contractar una assegurança a tot risc que cobreixi varis esdeveniments o un esdeveniment particular." (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, p.330).

Aquestes assegurances també són necessàries en cas de curses benèfiques, voltes en bicicleta, etc. Ja que la probabilitat que passin accidents o les persones sofreixin algun mal són elevades. En casos que es distribueixi menjar serà necessària la presència de personal amb permís per la manipulació d'aliments. També quan s'utilitzin edificis on no s'acostuma a realitzar-hi esdeveniments s'haurà de realitzar una inspecció per assegurar que aquest sigui apte. L'ajuntament intervé en casos d'esdeveniments que es porten a terme en llocs públics

garantint la seguretat a través dels agents municipals, ja que aquesta sempre ha de prevenir-se.

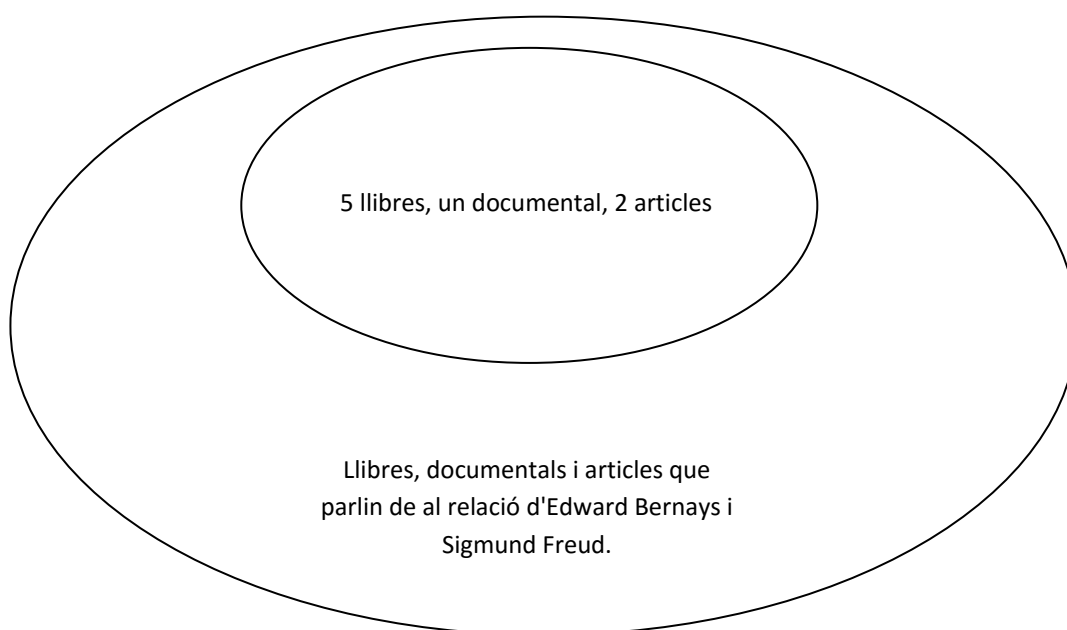
4. METODOLOGIA

4.1 CARACTERITZACIÓ DE LA INVESTIGACIÓ

Segons la seva finalitat	Bàsica. L'objectiu de la investigació és descobrir fins quin punt les influències de Sigmund Freud sobre Edward Bernays van provocar un abans i un després en el desenvolupament de la disciplina i que van fer que Edward Bernays sigui considerat per molts professionals el pare de les relacions públiques modernes.
Segons l'abast temporal	Longitudinal retrospectiva. La investigació es durà a terme bàsicament a través de la lectura de documents i llibres en els quals es parli sobre els dos personatges anomenats anteriorment, ja siguin escrits per altres autors o bé escrits pels mateixos i en els quals es reflecteixin els seus pensaments.
Segons la seva profunditat	Exploratòria. Es vol explorar totes les relacions possibles entre ambdós professionals dels seus respectius àmbits, i com això va repercutir en les relacions públiques i la seva concepció actual.
Segons les fonts	Mixtes. Al tractar-se d'un treball de revisió bibliogràfica, que consisteix en explorar tot allò que s'ha dit sobre un tema, les fonts que s'utilitzaran seran únicament secundàries, és a dir, articles i llibres que parlin del tema.
Segons el caràcter	Qualitativa. S'utilitzaran documents tals com llibres, articles i documentals ja existents sobre el tema.
Segons la seva naturalesa	Documental. L'origen de la informació en gran part estarà en fonts documentals, que com ja he dit anteriorment, llibres i articles.

4.2 POBLACIÓ I MOSTRA

L'univers en que es basa la investigació sobre el tema es correspondria amb tot aquell material, sobretot llibres i articles, els quals parlin d'elements que puguin aportar la informació necessària a la investigació que es durà a terme. També s'utilitzaran pàgines web i documentals. Al haver-hi una quantitat d'informació extensa i per tant, impossible de ser examinada tota, s'escollirà tot aquell material que sigui més adient per la investigació.



La mostra que s'utilitzarà per a la investigació serà en base als 5 llibres, el documental i els dos articles que formaran la base de tot el que s'investiga, tot i així se n'utilitzaran d'altres que serviran per acabar de complementar la informació.

- Delimitació de la mostra

Definició de l'univers: la investigació engloba tot l'univers referent a articles, documentals i llibres sobre Edward Bernays i la seva relació amb Sigmund Freud, o que bé parli d'alguns dels dos personatges.

Definició de la mostra: la mostra escollida per tal de dur a terme la investigació seran cinc llibres, dos articles i el documental "The century of the self". S'han escollit en base a que complissin una sèrie de característiques que fossin útils per dur a terme la investigació com ara

serien biografia d'Edward Bernays, relació que mantenia Edward Bernays amb Sigund Freud, llibres que reflectissin les teories d'ambdós professionals per així després analitzar quins punts en comú del pensament del psicòleg hi havia en els llibres d'Edward Bernays encara que les maneres d'aplicar-los fossin totalment diferents.

Les unitats seleccionades segons la definició de la mostra expressada anteriorment són les següents:

LLIBRES	<ul style="list-style-type: none"> - Cristalizando la opinión pública (1923), Edward Bernays - Propaganda (2008), Edward Bernays - Psicología de las masas (1969), Sigmund Freud - The father of Spin. Edward Bernays & the birth of Public Relations (1998), Larry Tye - Edward Bernays. El día que se inventaron las Relaciones Públicas (2006), Federico Rey Lennon
Articles	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas propagandísticas: su uso en la formación de la opinión pública. El caso del Comité de Información Pública de los EEUU durante la Primera Guerra Mundial (2008), Rubén Sánchez Madero - Deseo (sense data), Psicoherramientas.com
Documental	" The Century of the Self " (2002), BBC

- Tipus de mostra

El tipus de mostra que s'utilitza és no probabilística, que tal com diu Del Rio, Olga (2011) "la tria de les unitats d'anàlisi no depenen de la probabilitat, sinó de causes relacionades amb les característiques de la investigació o de l'investigador/a que fa la mostra. No es regeixen per les regles matemàtiques de probabilitat sinó per altres mètodes i no permeten calcular el marge

d'error mostral i per tant no són representatives de la població, en tot cas poden qualificar-se com il·lustratives"

Dins els subtipus que categoritza Del Rio, O (2011) el que s'adequa més al tipus d'investigació que es realitzarà és en conveniència de la investigadora degut que hi ha una àmplia quantitat de fonts les quals eren materialment impossibles de ser examinades. Llavors, les escollides, s'han fet en base al reconeixement atribuït per professionals de la matèria o bé per si el contingut s'adequava al tipus d'informació necessària per la recerca.

4.3 MÉTODES O TÈCNQUES PER LA RECOLLIDA DE LA INFORMACIÓ

Dins les ciències socials hi ha dos tipus de mètodes o tècniques: les qualitatives i les quantitatives. En aquesta investigació el mètode que es durà a terme serà qualitatiu ja que es basarà en una revisió bibliogràfica.

Les fonts de les quals es farà ús seran secundàries (llibres, articles, pàgines web i un documental ja existent). S'ha escollit fer-ho d'aquesta manera pel fet que revisant aquest material el qual fa referència a Edward Bernays i de Sigmund Freud i que parla de la relació entre ambdós o sobre el seu paper en el desenvolupament de les respectives professions a més del seu pensament envers aquestes. D'aquesta manera es podrà arribar a donar resposta a les preguntes plantejades en l'apartat d'objectius.

Es descriurà el pensament d'Edward Bernays en base a dos dels seus primers llibres i els qual varen estar sota influència de Freud: *Cristalizando la opinión pública* (1923) i *Propaganda* (1928). D'altra banda es descriuran les teories freudianes en base al que interessa per la investigació ja que no es pot realitzar una cerca molt exhaustiva tenint en compte la dificultat que pot suposar per l'autora de la investigació ja que no és disciplina del seu àmbit. Aleshores es descriuran els punts de les teories freudianes que es considerin adequades en base al que es relacioni amb Edward Bernays. En aquest apartat s'utilitzarà com a base el llibre *Psicología de las masas* (1969) de Freud a més d'un article de la pàgina web *Psicoherramientas* (sense data) i altres webs relacionades amb la psicologia.

També es farà referència al Comité Creel el qual també va suposar un abans i un després en la vida i pensament professionals d'Edward Bernays.

Tot el material utilitzat serà tan en català, en castellà com en anglès. Degut a la procedència d'Edward Bernays i lloc d'origen de la disciplina la llengua en la qual s'ha trobat molta informació ha estat l'anglès.

4. RESULTATS I ANÀLISIS DELS RESULTATS

4.1 ANÀLISI DEL CONCEPTE D'ESTUDI DEL CAS

Arribat aquest punt tocaria fer un cop d'ull enrere en tot el que s'ha anat dient fins el moment: s'han definit les relacions públiques i explicat els àmbits que aquestes comprenen, les diferències respectives amb altres disciplines del camp de la comunicació (periodisme, publicitat, màrqueting i protocol), la història de les relacions públiques i la seva regulació jurídica.

En aquest apartat tocar centrar-se en un moment concret descrit en l'apartat d'història de les relacions públiques on es parla d'Edward Bernays. Per si s'havia oblidat al llarg de l'explicació feta fins el moment, el tema que s'investiga és fins quin punt les influències de Sigmund Freud, oncle d'Edward Bernays, van influenciar-lo per arribar a fer que es considerés el pare de les relacions públiques modernes, i entre altres coses un dels creadors del "jo consumista".

Aleshores tot el que es desenvoluparà a partir del moment és tot allò relacionat directament amb el tema que ens ocupa en aquesta investigació i que es considera un punt que marca un abans i un després en la història de les relacions públiques.

S'explicarà la vida d'Edward Bernays i com aquesta va influir en qui fos qui va acabar sent, les seves idees en el terreny professional, el que va significar l'entrada del Comité Creel o Comité d'Informació Pública durant la Segona Guerra Mundial i quina importància va tenir Sigmund Freud en la societat del moment i què va suposar la teoria revolucionària (en aquell moment) de la psicoanàlisi. Es farà una relació de quines varen ser les influències en Bernays per part de Freud comparant el què deia la teoria del psicòleg i com aplicava Edward tot això en el camp de les relacions públiques. També es farà es descriurà al relació entre els dos la qual va tenir molt a veure en el desenvolupament del que s'explicarà a continuació.

4.2 EDWARD BERNAYS

4.2.1 Biografia

Edward Bernays neix a Viena el 22 de novembre de 1891. Quan no té ni un any el seu pare Ely decideix anar a viure a Estats Units amb el desig de poder guanyar suficients diners per poder tirar endavant la seva família. Primer va viatjar amb la seva dona i el seu fill (Bernays) , i un cop es van haver establert i el pare va haver trobat una feina van venir les dues germanes de Bernays. Tot això va ser possible gràcies als diners que els va deixar Sigmund Freud, el germà de la mare de Bernays, i per tant oncle d'aquest. A més Freud també era l'home de la germana d'Ely Bernays

Edward Bernays va començar i acabar els estudis per ser enginyer agrònom a la Universitat de Cornell (Ithaca), una carrera la qual es va veure pressionat a cursar pel seu pare, Ely, i la seva mare, Anna. Tot i no ser la seva vocació i no encaixar en el perfil va acabar-la i més tard es va adonar que el seu camí era el de les Ciències de la Informació. Va ser així com es va iniciar com a periodista especialitzat a la mateixa àrea en la qual havia estudiat, concretament pel *National Nurseryman*.

Un temps més tard abandona el negoci familiar en el qual havia començat a treballar i viatja a Europa, concretament París i comença a treballar a l'àrea d'informació per multinacional Dreyfus and Company, una empresa dedicada a la importació i exportació. Va ser aquí on va començar a tractar amb la *publicity*⁸, una tècnica la qual acabaria utilitzant molt al llarg de la seva vida professional. Durant el temps que viatja per Europa visita al seu oncle Sigmund Freud, amb el qual manté llargues estones de conversa i a través del qual acabaria adoptant teories aplicables a les relacions públiques.

De tornada a EE.UU, li arriba una oferta del seu amic Fed Robinson, el qual dirigia dues revistes mensuals, la *Dietetic and Hygienic Gazette* i la *Medical Review of Reviews*. Bernays accepta la oferta i d'aquesta manera aconsegueix millorar i perfeccionar la seva tècnica en la redacció de notícies i la difusió d'aquestes.

⁸ *Publicity*: consisteix en al generació d'esdeveniments que es converteixen en notícia i aparèixer així en els mitjans de comunicació.

A partir d'aquí Edward Bernays es va anar introduint en el món del periodisme i la promoció de productes. En quant a aquest últim aspecte una de les seves aportacions més significatives va ser la que va fer per promocionar l'obra *Damaged Goods*, la qual tractava sobre la sífilis⁹, i sobre la qual era un escàndol parlar en aquella època. Per tal de canviar-li la orientació i aconseguir que fos un èxit va proposar-ho com una manera d'avisar la població i mostrar precaucions per evitar la malaltia. Tractant el tema d'aquesta manera, és a dir, advertint la població de les malalties realitzava un bé per la societat i no podia ser rebutjat ni criticat. Tal com diu Barquero (2002): "Aquesta seria la base de la seva futura feina, la de ser un gran especialista en el desenvolupament de nous mètodes per persuasió i difusió davant l'opinió pública" (p.10). L'èxit en aquest projecte li va suposar un impuls per dur a terme feines similars amb altres artistes com és el cas del tenor italià Enrico Caruso.

Més tard, l'any 1917 concretament, Amèrica (la qual estava sota presidència de Woodrow Wilson) entra en guerra amb Alemanya, i per tant en la I Guerra Mundial. Bernays amb l'objectiu de servir al seu país s'allista, tot i així, degut a la seva estatura i problemes de vista no serveix per fer de militar. Decidit a ajudar al seu país en la mesura del que fos possible va començar a publicar articles, promocionar activitats com concerts i accions socials per tal d'incitar a la població americana que s'allistés a la guerra.

En vistes els seus esforços, i tot i la seva procedència austríaca (cal recordar que Austria era enemic d'Amèrica durant el conflicte bèl·lic) per la qual es va fer una investigació a través de la Military Intelligence per assegurar que no fos un espia, va ser acceptat en el Comitè d'Informació Pública, altrament anomenat Comitè Creel. Aquesta era una organització que s'havia creat a través de periodistes i altres especialistes en ciències de la comunicació per tal de fer propaganda i *publicity* per aconseguir que la població americana s'involucrés en la causa.

Bernays va treballar des de l'oficina de premsa, i entre altres càrrecs se li va atribuir el de la persuasió de tots els països de Llatinoamèrica.

"Les seves idees dins del comitè eren molt innovadores, ràpidament es va guanyar el suport dels seus membres, ja que era l'únic amb experiència provada com agent de premsa d'èxit i els seus consells al portar-los a la pràctica es materialitzaven en resultats positius en pro del país." (Barquero, 2002, p. 11)

⁹ Sífilis: malaltia de transmissió sexual.

L'any 1919 és escollit per anar a la Conferència de la Pau de París, en aquesta ocasió hagués anat a visitar al seu oncle Freud, però pels orígens del seu tiet no era el més apropiat, de manera que per tal de fer-li arribar un petit obsequi ho va fer a través d'un delegat nord americà que havia de viatjar a Àustria. En retorn d'aquest petit regal Freud li va fer arribar a Bernays unes conferències i manuscrits per tal que es publicués. Tan va ser així que l'èxit a través de la promoció d'Edward Bernays van acabar considerant-se *best-seller* i va augmentar el renom del seu tiet a Estats Units.

A partir d'aquí Edward Bernays va veure la propaganda no només com una manera de promocionar actes de guerra, sinó que també es podia fer servir en favor de la pau i del benefici de les empreses. Degut que aquest era una terme associat amb la guerra, es va buscar un nom diferent el qual va ser Consultor de Relacions Públiques. Va ser així com Edward Bernays va iniciar la seva carrera com a professional en el camp de les relacions públiques i un dels propulsors del canvi d'enfocament i professionalització de la disciplina. Va començar com a *free - lance* assessorant diferents clients: des de la companyia de tabac American Tobacco Company i Procter & Gamble fins a diferents presidents d'Estats Units.

L'any 1923 Edward Bernays publica el primer llibre de Relacions Públiques, *Cristallizing the Public Opinion*, en el qual defineix la teoria i la pràctica de la professió. El mateix any comença a impartir els primers estudis universitaris a la Universitat de Nova York i el 1927 treu un llibre titulat *An outline of careers. A practical Guide to achievement by thirty - eight Eminent Americans*, el qual parla sobre la importància d'estudiar una carrera i sobretot la de Relacions Públiques.

Tot i el seu èxit i popularitat en la formació de la disciplina Bernays no es va poder lliurar de les crítiques ja que alguns el van jutjar molt per la manipulació que feia de la ment de les persones en favor dels negocis. En la seva carrera professional, Edward Bernays en algunes ocasions es va veure obligat a dir que no a segons quins clients per què la ideologia d'aquests anava en contra dels seus principis com és el cas d'Adolf Hitler, Francisco Franco o Anastasio Somoza. D'altra banda no va sortir il·lès de crítiques pel seu paper indirecta en la propaganda nazi que va fer Joseph Goebbels, ministre de la propaganda nazi alemanya, ja que aquest tenia en la seva biblioteca de llibres alguns treballs de Bernays que va utilitzar per les campanyes del règim. En el documental de la BBC, *The Century of the Self*, és considerat com no democràtica la pràctica que ell fa de la propaganda, malgrat que les connotacions negatives que aquesta va agafar durant la Segona Guerra Mundial varen ser posteriors a l'inici de la pràctica d'aquesta i

que Bernays considerava les relacions públiques no com una manera de manipular la persona sinó com una manera d'entendre millor el funcionament de la ment humana.

És curiós el fet de que ningú va ser conscient del paper que havia tingut Bernays en el desenvolupament de la societat consumista fins que la revista *Life* no el va nomenar com un dels personatges més influents del segle XX, pocs sabien de la seva existència i del paper que ha tingut en el desenvolupament de la societat actual. Entre moltes altres coses està considerat el creador de les Relacions Públiques a nivell professional, mai va deixar de lluitar per una professionalització de la disciplina i ho va fer mitjançant la combinació entre màrqueting, economia i la psicologia. Aquest procés va ser dut a terme no només durant els anys que va treballar sinó també un cop va decidir retirar-se del món de les Relacions Públiques, un període que el va portar a professionalitzar tot el que s'havia anat desenvolupant durant els anys que va formar-se la disciplina a través de conferències i oferint assessorament en depèn de quins projectes. Al llarg de la seva vida Bernays va tenir una persona que el va ajudar en tot moment en la seva formació professional i que va suposar un suport incondicional en la seva agència de consultor de Relacions Públiques, la seva dona Doris E. Fleischman que el va acompanyar al llarg de la seva trajectòria fins que va morir el 1980.

Larry Tye resumeix la vida professional de Bernays de la següent manera, segons diu al pàgina web www.cambridgehistory.com (2012): " Va ser el primer pensador i intel·lectual de la professió. Ell va ser capaç de veure la gran imatge quan pocs altres ho feien. Va demostrar per les futures generacions de les Relacions Públiques com de poderosa pot arribar a ser la professió en la formació de l'economia, la política i la vida cultural d'Amèrica. En la professió va ser el que va pensar més audaç i brillantment."

Els seus clients i camps d'actuació al llarg dels anys que va treballar en l'aplicació de tècniques per la opinió pública van des d'empreses industrials, grups cívics i de benestar i governs tan del país on vivia, Estats Units com de l'estranger. Tot això ho va fer mitjançant la col·laboració de metges, líders d'opinió i personatges famosos del seu temps. Alguns dels seus clients varen ser: General Electric Company, General Motors Coportation, Procter & Gamble i Lucky Strike. Bernays va definir un nou model de comunicació amb els públics amb el qual s'establia un feedback entre ambdós parts, el client i el públic al que es volia arribar. Fins al moment no s'havia percebut mai la necessitat de gestionar les relacions interactives entre els dos subjectes.

Bernays ha estat nomenat com el pare de les Relacions Públiques per diferents diaris tant importants com són *The New York Times* i *The Guardian* a més de professionals actuals de la disciplina.

4.2.2 Pensament professional sobre les relacions públiques

Edward Bernays va suposar el punt d'incís pel naixement d'una nova concepció de les Relacions Públiques per les aportacions que va fer a la disciplina i el canvi de plantejament que li va donar. A continuació es descriuran les aportacions que va fer havent examinat anteriorment dos dels seus llibres més importants *Cristilizing the Public Opinion* i *Propaganda*.

Cristilizing the Public Opinion és considerat el primer llibre de relacions públiques de la mà del que és considerat el pare de les relacions públiques modernes, Edward Bernays i tanmateix és també el primer que va escriure aquest. En el pròleg del llibre el qual és escrit per un dels seus deixebles, el Dr. José Daniel Barquero, diu que moltes de les teories actuals sobre els líders dels grups i el seu poder en modelar la opinió pública, la importància del feedback tan en empreses com en assumptes de govern entre d'altres, actualment són acceptades per les més importants empreses i universitats van ser enunciades per primer cop per Edward Bernays. A més de la concepció que té Edward Bernays sobre la opinió pública en aquest llibre s'explica la importància que comença a prendre la professió del conseller de relacions públiques dins les companyies de l'època.

A continuació s'explicarà amb detenció el pensament en quant a dos aspectes que giren entorn del llibre: la opinió pública i la importància del conseller de relacions públiques.

Començant pel paper del conseller de relacions públiques Edward Bernays (1923) defineix les responsabilitats d'aquest de la següent manera: "Comprenen la direcció i supervisió de les activitats en tot el que concerneix a la vida quotidiana del públic. Interpreta al seu client davant el públic, cosa de la que es capaç perquè també interpreta al públic davant el client. Ofereix assessorament en totes les ocasions en les que el seu client apareix davant el públic, tant de forma concreta com de forma conceptual " (p.24). D'aquesta manera doncs, Bernays atribueix un paper primordial a la persona que assessora les empreses: en primer lloc ha de transmetre al públic allò que la organització vol que aquest vegi en ella i en segon lloc ha de

ser capaç de captar com és el públic de l'empresa per poder entrar dins la seva psique¹⁰ d'una manera o altra en funció de les característiques que regeixin aquest grup.

Un exemple de la importància d'aquest personatge en la gestió de la comunicació pot ser quan Bernays explica el cas de d'un hotel de Nova York el qual es va veure afectat per un rumor que va començar a ser transmès a la gent sobre el qual es deia que l'hotel hauria de tancar, sent això mentida i sense estar fundat en cap fet. Com a conseqüència d'aquest es van començar a anul·lar les reserves. L'hotel va acabar per contractar un conseller en relacions públiques per tal que l'assessorés sobre com reconduir la situació i no veure's afectat per aquest. Aleshores el conseller va observar que un dels punts forts de l'hotel era el *maître*, el qual era tan conegut com el mateix hotel. Per tal de negar el rumor, es va publicar una notícia sobre la renovació del contracte del *maître*, donant a entendre d'aquesta manera la continuïtat de l'hotel i per tant el no tancament del negoci. A través de l'explicació d'aquest cas es poden observar dos fets: el primer la importància que té l'assessor per tal de gestionar la imatge i la comunicació de la companyia. I la segona, la importància i poder que tenen els mitjans de comunicació i personatges influents o coneguts en modificar la opinió pública i com aquests poden influir en el pensament de la població sobre un tema. Com a conseqüència d'aquesta segona podem observar també el pes que té la opinió pública i fins quin punt és important saber-la controlar per tal que no tingui influències negatives en els negocis, empreses, companyies o govern:

"L'opinió pública ha entrat en molts àmbits de les nostres vides com un factor decisiu. Els moviments i persones els interessos de les quals puguin veure's afectats per l'actitud del públic s'estan prenent la molèstia de fer-se representar davant el tribunal de la opinió pública pels més hàbils assessors que puguin aconseguir" (Bernays, 1923, p.42).

En l'època en que neix l'emergent professió de l'assessor en relacions públiques no és només Edward Bernays qui en comenta aspectes sinó també altres, com és el cas del diari *The Forth Estate*. Aquest fa referència a diferents aspectes de la professió: en primer lloc a la manera com pren importància però també a la relació que manté amb la professió de l'agent de premsa, el qual té una mala percepció per la seva manera d'actuar sense tenir en compte els interessos dels públics. Tot i així se'n difereix i se la posiciona positivament dient que vas més enllà de la manera antiga d'actuar i pensar de l'agent de premsa. En segon lloc també es fa referència a la importància que està adquirint la professió i la necessitat que tenen les grans

¹⁰ Psique: es refereix a la ment en vocabulari científic.

companyies de tenir un departament de Relacions Públiques que l'ajudi a gestionar les seves relacions amb els públics. Finalment es fa esment a que és una professió que es difereix de la de l'agent de premsa i que pot ser una bona manera de conèixer per fi el rol professional de les relacions públiques aplicat de manera que l'engany i la no - transparència informativa no apareguin en les accions i assessoraments.

Després d'aquest petit incís Bernays continua la seva acurada descripció sobre el paper de l'assessor en relacions públiques. En aquest cas fent referència habilitats psicològiques que ha de tenir el professional ja que es tracta d'una professió en la qual la interpretació de la ment del consumidor i els grups és imprescindible poder gestionar la comunicació, i aquestes habilitats no les té qualsevol:

"Resulta difícil aconseguir i mantenir aquesta especial sensibilitat cap a l'estat de la psique del públic. Qualsevol pot explicar amb major o menor pressió i claredat les seves pròpies reaccions davant un tema en particular. Tot i així, poques persones disposen de l'interés, temps o la formació per desenvolupar una sensibilitat que els permeti reconèixer el que altres persones pensen o senten sobre un mateix tema. En qualsevol professió, el professional expert és sensible i comprensiu. [...] però la habilitat per estimar les reaccions del grup a gran escala en una àmplia àrea geogràfica és una habilitat especial que s'ha de desenvolupar amb la mateixa dolorosa autocrítica i la mateixa dependència en l'experiència que es necessita pel desenvolupament de l'ull clínic d'un metge o cirurgià" (Bernays, 1923, p.44).

Bernays fa referència a mètodes d'investigació per demostrar que es tracta d'una disciplina amb una vessant científica: "Naturalment, l'assessor en Relacions Públiques utilitza tots els mitjans pràctics per mesurar les reaccions de la psique del públic que la publicitat moderna ha desenvolupat i utilitza. Utilitza campanyes d'investigació, simposiums, enquestes a grups concrets sobre estats d'opinió com ajuda especial, a més de la confirmació o modificació de les seves pròpies afirmacions o judicis". (Bernays, 1923, p.44).

Així doncs, el temps en que Edward Bernays comença a formar-se com a professional dona lloc al naixement i desenvolupament d'una professió que acabaria canviant les estratègies i maneres de fer de les companyies de l'època i per sempre. El conseller en Relacions Públiques acabaria per convertir-se en una peça clau en el moment d'aconsellar els clients i allunyar-los, prevenir-los o rescatar-los de situacions negatives per aquests. Una professió amb una base

científica com és la d'investigar la ment del públic tant abans com després d'una acció comunicativa i basant-se en eines i tècniques que permeten extreure informació rellevant i real pels clients. Per concloure aquest apartat segons Bernays la professió en aquell moment, estava tot just desenvolupant-se i que el seu creixement dependria tant dels individus i les institucions com dels mateixos professionals (Bernays, 1923).

Havent acabat d'explicar quines són les funcions del professional de relacions públiques tot i que al llarg de les següents pàgines es continuarà fent referència, es pot passar a parlar de l'altra part. Aquesta és essencial per comprendre el pensament de Bernays i la qual fonamenta gran part de la seva manera d'actuar i entendre les Relacions Públiques i en que es basa la finalitat d'aquest llibre: l'explicació de la opinió pública. És convenient definir primer què és: opinió pública és el terme que s'utilitza per descriure un conjunt d'opinions o creences sobre un tema i que està format per individus els quals formen una societat o un grup social. Per poder comprendre-la és necessari primerament examinar un dels individus que forma part d'aquest grup, el qual està format mentalment per un seguit de judicis que tenen relació amb la seva vida. Aquests estan basats en les opinions que han rebut els individus d'aquelles persones que els envolten i que en la majoria de casos els ha fet entendre que la manera correcte de concebre o pensar quelcom era la que els venia imposada i per tan influenciada per part de pares, mestres i líders socials i econòmics. No estan fomentades ni en una educació lògica ni en cap investigació (Bernays 1923). En aquest cas la intervenció del professional consisteix en examinar detingudament a una part d'aquell grup social, l'individu, i fer un estudi sobre els judicis a priori que ha fet abans de poder indicar quines tècniques o accions seran necessàries per modificar els pensaments establerts.

Edward Bernays es pregunta si la opinió pública és persuasible. Dóna resposta a aquesta qüestió a través d'explicar que entre molts dels punts que poden conformar la opinió de les persones es troben els mitjans de comunicació com és el cas de la ràdio, les revistes i la premsa. Específicament es centra en analitzar aquest últim mitjà ja que els americans d'aquella època eren habituals lectors de diaris. Enfoca dos diferents punts de vista del públic davant la influència d'aquest mitjà sobre els ciutadans. La primera diu, que per experiència en alguns casos que va observar, és que la premsa no pot influir en la opinió pública. Ho exemplifica amb el cas de la reelecció de l'alcalde Hylan de Nova York el qual tenia en oposició tots els diaris metropolitans excepte dos. La segona accepta el paper influenciador de la premsa en la opinió pública, ja que aquesta accepta, reflecteix i intensifica aquelles idees i creences que s'esmenten en el mitjà. En aquest cas Edward Bernays (1923) cita Everett Dean Martin que diu:

"L'home modern té en la premsa un mitjà meravellosament eficaç per perpetuar els moviments de les masses i per mantenir grans masses de gent constantment sota la influència de cert tipus d'idees. Tot grup té les seves revistes, agents de premsa i literatura especial" (p.54). A partir d'aquí Bernays conforma la seva pròpia opinió sobre això dient, i també corroborant la opinió de Everett Dean Martin, que la premsa igual que molts altres mitjans de divulgació provoca un canvi definitiu en la opinió pública. Posa com exemple la campanya que van fer els mitjans per canviar quelcom tan important i fonamental com el sufragi de les dones utilitzant tècniques i mitjans com ara les conferències, la premsa, les pel·lícules, etc.

Seguint doncs amb el mitjà de comunicació del que Bernays ha pres referència comenta que la premsa està restringida a un tipus d'informació que ve condicionada pels mateixos prejudicis i censures del públic objectiu del diari. En aquest cas es fa referència a Upton Sinclari, el qual defensa la posició que les mateixes agències de publicitat són les que restringeixen les publicacions als diaris. D'altra banda segons Walter Lippman: "Existeix una barrera eficaç entre el públic i l'esdeveniment en la poderosa influència que en certs casos exerceix sobre la premsa l'així anomenat públic de qualitat al que els publicistes desitgen arribar i entre el que el diari ha de circular si vol que la publicitat tingui èxit (p.54) " Walter Lippman citat per Edward Bernays (1923). Volent dir d'aquesta manera que en molts casos els diaris es veuen condicionats pel tipus de públic objectiu o com diu Lippman "públic de qualitat" que segueix el diari i que per tant li interessa un tipus d'informació. En el cas contrari que el diari no li ofereixi el que és del seu interès deixaria de llegir el diari i per tant, la publicitat perdria la seva efectivitat ja que els anuncis que es publiquen en aquest diari van dirigits al *target* que aquest mitjà té *a priori* i per tant acabarien per no tenir èxit si es perdés el *target* que li interessa. Aquest mateix però, diu que si es dóna l'enfocament indicat a la notícia explicant com aquest interfereix en la vida del lector es pot despertar la seva atenció sense necessitat d'ometre informació. És per això que és de vital importància que l'assessor en relacions públiques observi i estudi constantment la opinió pública i tots aquells elements que la mantenen influenciada.

Entre opinió pública i elements que la influencien hi ha una interacció constant la qual ha de ser observada constantment. Bernays (1923) exposa el que diu W. G. Bleyer: " Les notícies, diu, són tot el que és significatiu pels lectors en les seves relacions amb la comunitat, l'estat i la nació" (p.57). El que es pregunta més tard l'autor és fins quin punt les notícies són significatives o no pel públic objectiu dels diaris, i així acaba dient que tot i que pugui semblar que és la premsa la que forma la opinió pública de vegades el que fa és adaptar-se a aquesta. Així doncs: " És tan important adaptar-se als estàndards de l'òrgan que dissemina idees com

presentar tals idees en aquell òrgan de manera que s'adaptin a la apreciació i comprensió fonamental del públic al que en definitiva han d'atraure. Hi ha tanta veritat en la premissa que el públic influeix en les institucions com al de que els institucions influeixen en el públic" (Bernays, 1923, p. 57). I tal com cita Bernays (1923) a Francis E. Leupp " no importa el que diguem del costat menys lloable de la premsa moderna, hem d'admetre que els diaris, iguals que els governs, són un reflex del públic al que serveixen". Es pot dir que es dóna una influència mútua entre les dues forces: la opinió pública i els mitjans o elements que hi interaccionen.

Segons Bernays (1923) hi ha un punt mig entre les dues hipòtesis de que el públic és un element difícilment influenciable i la de que és totalment manejable segons els interessos. En general els mitjans i organismes s'adapten a les demandes dels seus públics objectius però de la mateixa manera el públic respon a la influència que rep per part d'aquests. No es tracta de que els mitjans no tinguin més ventall de creences que les que els són proporcionades per la psique pública ni que el públic no tingui més opcions que les que ja li venen formulades, sinó que es produeix tal interacció mútua entre ambdós elements i és aquí on rau la veritat segons l'autor. " Les institucions que creen la opinió pública s'adapten a les demandes del públic (Bernays, 1923, p. 62). Llavors del que s'ha d'encarregar el professional de Relacions Públiques és profunditzar en aquest aspecte i esbrinar com és que la opinió públic es formi i existeixi sense necessitat de l'església, l'escola, la premsa, el cinema i la sala de conferències¹¹ i per tant fins quin punt s'influeixen mútuament així com és el que interfereix més en la modificació del pensament de la opinió pública.

Al produir-se una influència mútua i per tant, reconeixent que en part el públic es veu influenciat per mitjans i associacions s'ha d'anar més enllà i estudiar en profunditat els grups. El professional no es pot estancar només en l'estudi d'aquells elements d'influència en la psique pública sinó que ha d'anar més enllà i tenir coneixement psicològic sobre els grups per tal de poder determinar fins quin punt és modificable la creença i ideologia del grup, i poder concloure també quina és la millor manera de fer-ho.

Per explicar allò que motiva als individus a unir-se en grups amb semblants creences i pensaments Bernays agafa de referència el que serien els hàbits psicològics o dit en altres

¹¹ Podem considerar que església, escola, premsa, sala de conferències i cinema eren els mitjans i associacions que més influenciaven la societat d'aquell temps.

paraules (segons Walter Lippman) els estereotips¹². Aquests són adquirits amb l'experiència personal i acaben limitant la nostra rutina i vida diària. Sobre ells s'estableix en un gran part la base sobre la qual treballen els assessors de relacions públiques: " Tractem de buscar l'origen dels estereotips, per què són tan influents i per què - des d'un punt de vista pràctic - són tan tremendament difícils de canviar o modificar, i fins i tot, per què és tan difícil substituir una sèrie d'estereotips per una altra" (Bernays, 1923, p.66). Els estereotips són quelcom que forma part de la psique i que acaba definint les masses, les quals tal com diu Marin citat per Bernays són quelcom que passa quan un pensament és el mateix en un grup de persones i tan pot ser que es doni amb els membres del grup presents o en contacte o bé d'una manera més indirecta, quan s'influeixen a través d'un mitjà, una organització, la premsa, etc.

El comportament que adopten els grups està condicionat per l'individu, lloc on s'origina la motivació de les diferents conductes socials i les quals estan basades en els instints d'aquest. A partir d'aquests instints es formen diferents grups en la societat, els individus dels quals formen aquests col·lectius sacrifiquen la llibertat individual per tal d tenir sentiment de pertinença en un grup. És per això que els valors que formen part d'un grup són defensats i indiscutibles, i per contra es rebutja tot allò que sigui contrari o diferent al que ells creuen. No importa el tipus de col·lectiu del qual es tracti, qualsevol classe social o ideologia pot comportar-se i pensar com un grup. En realitat és en base a pensaments comuns que es formen grups i per tant les classes.

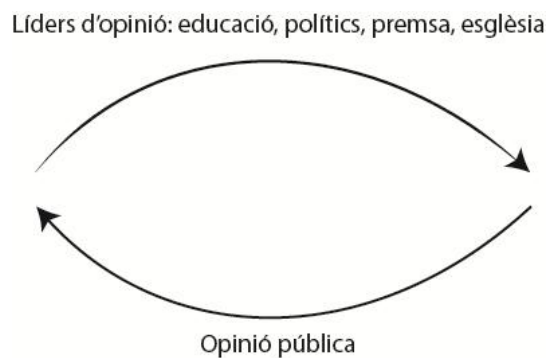
La popularització de les idees segons cita Bernays (1923) a Trotter s'explica perquè: "el punt de vista predominant que converteix un punt de vista racionalitzat en una veritat axiomàtica¹³, treu la seva força del fet que aconsegueix el recolzament del grup pel punt de vista de l'individu" (p.69). A través d'aquest procés pel qual un individu crea una idea per la qual es senten representades més persones i la converteixen en quelcom impossible de canviar i totalment cert es produeix, segons Trotter, l'impuls de les persones per la formació de les classes. A través de les opinions i conductes basades en assumptes de política, religió i educació l'individu té la necessitat del recolzament d'algú més per la seva manera de pensar.

¹² Els estereotips definits pel mateix Walter Lippman en el seu llibre *Public Opinion* (1997) són: " Són els patrons, i la fórmula que juga un paper decisiu en la construcció del món mental al que s'adapta i respon els caràcters dels nadius. Si no es fa aquesta distinció suposa oceans de parlar per parlar sobre les mentes col·lectives, les ànimes nacionals i la psicologia de la raça. Un estereotip pot ser tant conscient i té tanta autoritat que pot arribar a semblar un fet biològic transmès de generació en generació." (Lippman, Walter, 1997, p.61)

¹³ Veritat axiomàtica: veritat relativa que existeix per la creença d'un grup sense una demostració evident d'aquesta certesa.

Aquest sentiment de pertinença acaba provocant que l'individu inhibeixi o estimuli el seu pensament o conducta ja que per ell en el grup rau el seu codi moral, els seus judicis, la seva ètica i també la seva filosofia. Aquest sentiment d'unitat és tan fort que pot originar diferents sentiments en la persona fent que es doti d'energia, valentia i resistència però també els hi poden ser restats amb la mateixa facilitat.

Pel que s'ha estat dient fins el moment podem dir que tot aquest procés és un cercle pel qual els líders que poden modificar la opinió pública estan ells mateixos condicionats també pel que la opinió pública espera d'ells:



Imatge 3: Cercle de mútua influència entre la opinió pública i líders d'opinió o elements que la conformen.

Extreta de: elaboració pròpia.

" En comú amb el periodista, el predicador, l'home d'estat, el dramaturg, l'assessor en relacions públiques té la seva responsabilitat en la formació de la psique del públic. I és casi tan cert que el públic té la seva responsabilitat en la formació de la psique del periodista, l'escriptor de fulletons, el predicadors i l'home d'estat. La direcció principal de la psique pública sovint és decidida irrevocablement pels seus líders." (Bernays, 1923, p. 77-78)

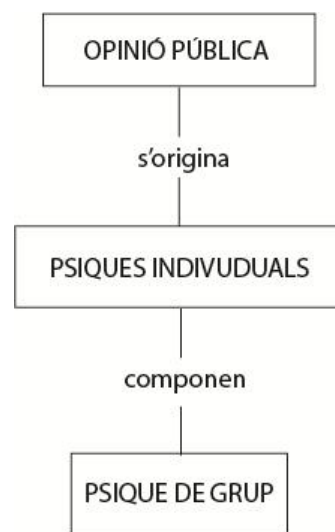
A través d'aquest cercle pot explicar-se també el que diu Bernays (1923): " El mateix fet que els diaris s'han de vendre al públic és una evidència de que també l'han de complaure i, en certa mesura, obeir-lo. En la premsa existeix una tendència molt humana al compromís entre donar al públic el que vol i donar al públic el que hauria de voler" (p.73). Es pot entendre a través de l'exemplificació que dona Edward Bernays al llarg del llibre que la premsa era el mitjà més influent de l'època i un dels principals influents i influenciats per i cap a la opinió pública.

Un cop haver teoritzat sobre la opinió pública cal veure com s'apliquen els principis i observacions de l'autor i els quals ha de tenir l'assessor en relacions públiques per tal de dur a terme un assessorament adequat al seu client. S'ha de tenir en compte principalment que el grup al qual es vol dirigir està representat per una tradició i reacció en grup. És important

saber identificar correctament el grup i tanmateix conèixer en profunditat les creences i influències que aquests tenen i exerceixen o el condicionen. Un cop assolit aquest coneixement serà possible manejar-lo i produir el canvi que volem en el grup. Bernays vol deixar constància de que la feina del professional en relacions públiques no és la d'estandaritzar creences o punts de vista, sinó manipular el punt de vista de la opinió pública a través de la satisfacció de desitjos o al creació de necessitats humanes. És important que el professional sàpiga desvincular-se del grup i saber mirar l'exterior amb els ulls d'un observador imparcial per així poder aplicar els seus coneixements sobre la psique grupal i individual.

S'ha de tenir en compte en l'aplicació del que s'ha explicat fins el moment que quan el portaveu d'una opinió que vol que aquesta sigui inculcada en un sector específic ha de fer-ho a través dels mitjans existents en el moment i no intentar fer-ho a través de nous mètodes. Aquests canals per arribar al seu grup o també podria dir-se'n públic objectiu són la premsa diària, les revistes, el cinema i altres mitjans els quals seran l'eina que el professional utilitzarà per arribar al col·lectiu i que són els més adequats i que influeixen més a aquest.

Existeix una manera de canviar la inèrcia de grup que és la de que la opinió pública s'origina com a resultat de les psiques individuals i que aquestes formen la psique del grup. Segons Bernays els tres factors que intervenen en la inèrcia del grup i que permeten que l'assessor n relacions públiques pugui superar-la. Són: " la formació de grups socials que es superposen; en segon lloc, el canvi continu dels grups; i en tercer lloc, les canviants condicions físiques a les que els grups responen" (Bernays, 1923, p.87). Al que s'anomena públic es troben dones i homes de totes condicions i això permet fer subdivisions. Aquestes s'han de tenir en compte en el moment d'iniciar-se una campanya perquè degut a la existència de tants grups aquests es superposen entre ells i això li suposa un ampli ventall de mitjans que haurà d'utilitzar en funció del tipus de públic que inclogui la subdivisió que haurà fet. Per entendre-ho



Imatge 4: Formació de la ment de grup.
Extreta de: elaboració

bé Edward Bernays posa d'exemple del públic que assisteix al Horseshoe del Metropolitan Opera House. Són en general persones d'una classe econòmica alta però també tenen en comú la seva passió per la música. Tot i així dins aquest grup podem trobar subdivisions de persones que també siguin amants de l'art o que bé els agradi molt l'esport.

Aquesta aplicació de la subdivisió dels grups és aplicable al cas d'una empresa que venia seda i volia augmentar la compra del seu producte. El públic al qual li interessava influenciar eren les dones, les majors consumidores d'aquest producte. aquests però pertanyien a diferents subgrups i per tant en el moment de fer la publicitat del producte se'n va fer d'un tipus específic per cada subgrup del qual formaven part. Per exemple, tal com exposa Bernays en el seu llibre a les dones que pertanyien a clubs femenins se'l va presentar el material com una manera de reproduir la moda. Ell mateix acaba dient: " A cada grup de dones se'ls va presentar una acció relacionada amb l'objecte del seu major interès." (Bernays, 1923, p.89).

Aquesta superposició dels grups fa possible el canvi d'un estat d'opinió a un altre. Rarament les antigues idees d'un grup seran rebutjades, el canvi es produeix a través de la reorganització del pensament d'aquest conjunt d'individus.

Tots aquests pensaments i ideologies que acaben per formar diferents col·lectius venen donats per elements bàsics que constitueixen la naturalesa humana i que venen condicionats per desitjos, instints i tendències innates que rauen en el subconscient de les persones. Si el professional de relacions públiques és capaç de detectar quins són aquests condicionants del grup els pot arribar a modificar i en conseqüència modificar també la opinió pública. Per a la modificació de les opinions i conductes l'assessor en relacions públiques es serveix d'una sèrie d'instints primaris els quals s'associen a les seves corresponents emocions. Aquests són set segons William MacDougall citat per Bernays (1923): " Són la por a la confrontació - temor -, la repulsió - disgust , la curiositat - sorpresa, bel·licositat - ràbia -, la autoexhibició - entusiasme, la autohumiliació - subjugació, l'amor familiar - tendresa" (p.93)

Un altre tipus d'instint i es sobre el qual s'ha estat parlant fins el moment és l'instint gregari¹⁴. Aquest fet proporciona a l'assessor en relacions públiques grans oportunitats. Cada grup té un líder, el qual és el portador de les idees i creences que comparteix aquell grup i que està dotat d'unes qualitats que el col·lectiu considera importants per la seva integritat (Bernays 1923). Les decisions del líder influeixen en tot moment al seu col·lectiu fins i tot quan es tracta de temes que no tenen res a veure amb la conducta que els uneix. És molt important que el professional sigui capaç de detectar aquests líders per poder exercir influències sobre els grups. Es pot considerar que aconseguint la cooperació d'aquest personatge s'arribarà a tot el grup i possiblement seguiran el mateix pensament que s'inculqui en el líder.

¹⁴ "Instint gregari: tendència a integrar-se en un col·lectiu i a compartir-ne sense crítica les idees i conducta; instint social." Definició segons el DEMCAT (Diccionari enciclopèdic de medicina)

En aquest cas el principi que conforma la formació de grups socials que es superposen també suposa una base per l'instint gregari. Amb l'exemple que s'exposarà a continuació s'entendrà millor: se suposa que el president de dues associacions, una amb fins econòmics (a) i una amb fins benèfics (b) recolza una causa que li ha estat indicada per un assessor en relacions públiques. Suposadament i pels interessos que persegueix el professional només s'hauria de posicionar l'associació (a), però degut a la influència que exerceix tal líder en ambdós grups no només s'uneixen els que mantenen un interès sinó també aquells que no hi tenen cap raó directa per donar-li suport.

Dins del grup de l'instint gregari en trobem tres més: l'instint individual, l'instint adquisitiu i l'instint constructiu. El que interessa per la feina de l'assessor en relacions públiques és l'instint individual, el qual es correspon amb el desig d'expressió individual i que és una característica e cada una de les persones que constitueix el grup.

Els hàbits mentals de l'individu acaben creant estereotips, i per tant poden crear grups. El consultor en relacions públiques de vegades segueix aquests estereotips o els utilitza, ha de lluitar contra ells o de vegades fins i tot n'ha de crear de nous. En general acostumarà a utilitzar-los afegint noves idees en funció del canvi que li interessi exercir en el grup.

En conclusió del que s'ha exposat fins el moment sobre els grups es pot dir que se segueix un procediment que vindria a ser el mateix cada moment en que un assessor en relacions públiques ha de posar en pràctica els seus coneixements. Primer de tot és necessari fer una anàlisi dels problemes del client i tanmateix després també ha de fer-ho amb la psique del públic o col·lectiu que interessa per l'acció de comunicació i a continuació utilitza els mitjans de comunicació adequats per arribar al grup. Els estímuls que es dirigiran a aquest, Bernays els anomena notícies. S'ha d'entendre doncs, que l'assessor ha de ser un creador de notícies a través de qualsevol mitjà que esculli i que li permetran fer que la idea es difongui i com a conseqüència es creï una reacció favorable en favor dels interessos del seu client. Bernays enumera les habilitats de les quals ha d'estar dotat el professional i que fan que les seves contribucions portin a la consecució dels objectius: " La seva habilitat per crear aquests símbols (estereotips i estímuls) als quals el públic està llest per respondre, la seva habilitat per conèixer i analitzar les reaccions del públic, la seva habilitat per trobar aquells estereotips, individuals i comunitaris, que provocaran respostes favorables, la seva habilitat per parlar el

llenguatge de la seva audiència i rebre una recepció favorable són les seves contribucions." (Bernays, 1923, p.104)

La pàgina web www.cambridgehistory.com (2012) cita la següent frase del llibre *Cristalizando la opinión pública* (1923) a mode de resum del contingut en aquest: "La conscient i intel·ligent manipulació dels organitzats hàbits i opinions de les masses és un important element en la societat democràtica. Els que manipulen aquest mecanisme invisible de la societat constitueixen un govern invisible el qual és el verdader poder governant del nostre país".

A continuació un cop analitzat el llibre de *Cristalizando la opinión pública* (1923) es farà el mateix amb el llibre de *Propaganda* (2008) escrit pel mateix autor. En el llibre *Propaganda* Edward Bernays exposa part dels coneixements adquirits durant el temps que va estar al Comité Creel, una participació que s'explicarà després d'aquest apartat i que va significar una gran influència en la seva posterior activitat professional. En el llibre s'expliquen les tècniques que s'utilitzen per la manipulació psicològica de les persones. Les idees que es plasmen en les pàgines de *Propaganda* (2008) estan també molt en relació per les influències de Walter Lippman, el qual també pertanyia al Comité Creel. En aquest cas es comentarà el llibre segons els capítols en els quals està dividit el llibre, els quals només s'analitzaran els que es creuen adients pel tema que ocupa la investigació.

Per començar el llibre es fa amb un capítol en el qual Bernays parla sobre la societat del moment i fa una explicació que serveix per ordenar el caos, el qual considera que és la gran diversitat d'opinions i conductes de la població.

Explica que és necessària una manipulació i un control dins la societat democràtica del moment, i la millor manera de fer-ho és a través de la modificació de les conductes i opinions de la massa. A les persones que se'ls encarrega aquest tasca se'ls diu govern invisible.

"Els que ens governen, modelen les nostres ments, defineixen els nostres gustos o ens suggereixen les nostres idees, són en gran mesura persones de les que no hem sentit mai parlar. Això és el resultat lògic de com s'organitza la nostra societat democràtica. Grans quantitats de persones han de cooperar si és que volen conèixer en una societat funcional sense sobresalts." (Bernays, 2008, p. 15)

D'aquesta manera segons Bernays aquest govern invisible és capaç de controlar intel·ligentment els hàbits i opinions de les masses es pot marcar el destí d'un país sencer. Són aquestes persones que conformen el govern invisible les que mouen els fils i són capaces de

controlar la psique de les masses. Aquests es caracteritzen per tenir un gran esperit de lideratge i una gran facilitat per transmetre idees.

Segons Bernays no es té prou constància de fins quin punt són útils els líders d'opinió i els governants per poder mantenir un ordre social. Segons diu ell en Bernays (2008) varen ser els mateixos nord americans que descobriren que hi havia la necessitat que algú els dirigís ja que sinó a l'hora de fer votacions es trobaven un ventall massa ampli de possibilitats i acabava per ser caòtic. Si cada persona, per si mateixa, hagués d'estudiar totes les possibilitats sobre dades econòmiques, polítiques i ètiques es formaria una diversitat d'opinions que no permetria arribar a cap conclusió. És per això que:

" Hem permès de bon grat que un govern invisible¹⁵ filtri les dades i ressalti els assumptes més destacats de manera que el nostre camp d'elecció quedi reduït a uns proporcions pràctiques. Acceptem dels nostres líders i dels mitjans que es serveixen per arribar al públic que posin de manifest i delimiten aquells e assumptes que es relacionen amb qüestions d'interès públic; acceptem dels nostres guies en el terreny mora, ja siguin sacerdots, assagistes reconeguts o simplement la opinió dominant, un codi estandarditzat de conducta social que ens ajustem casi sempre" (Bernays, 2008, p. 17).

Això significa que per la mateixa comoditat de l'individu l'existència de líders socials, polítics, econòmics i ètics facilita el procés d'elecció i els forma uns límits de pensament. De la mateixa manera passa quelcom similar amb el procés d'elecció de compra dels productes, a priori les persones compren allò que els sembla millor i econòmic, per tant que la relació qualitat - preu s'escaigui amb allò que creuen. Tot i així segons Edward Bernays la mateixa societat es deixa influenciar per la propaganda per tal que el seu procés d'elecció es vegi influït i s'eviti una situació que segons ell seria caòtica tenint en compte que segurament es produiria un estancament en el mercat si tothom comprès basant-se en estimacions i comparacions del mercat. Aquest procés rep crítiques pel fet que es manipula la consciència de les masses per ser influenciades sobre la decisió en el moment de compra, introduir noves idees o aconseguir vots per partits polítics. Tot i així Bernays ho defensa dient que aquesta organització és necessària per tal de dur a terme una vida ordenada i més tenint en compte que la civilització amb el pas dels anys es va tornant més complexa.

La introducció de mitjans que permeten transmetre idees sense cap barrera física i a la distància que fos, va canviar la manera de transmetre les idees i interessos de les persones

¹⁵ Govern invisible: en aquest cas Bernays es refereix per govern invisible a aquells formadors d'opinions, idees i creences que acaben per conformar els grups o masses.

permetent així una acció comuna malgrat la distància. Cal tenir en compte que abans l'únic mètode de generació d'idees i opinions era mitjançant el contacte personal i la discussió directa entre persones.

D'aquesta manera es formen diferents grups, els quals s'agrupen en diferents associacions que representen les idees i conducta d'aquell grup de gent. Això conforma un mecanisme a través del qual la democràcia aconsegueix organitzar i simplificar la ment d'un grup. Bernays conclou el primer capítol del llibre definint que l'objectiu principal que pretén ser assolir amb el llibre és destapar l'estructura d'aquest mecanisme així com explicar la manera com es manipula la ment del públic.

A través de la propaganda es va aconseguir que les minories fossin capaces de manipular i modelar la ment de les masses, ja que hi va haver un moment durant la revolució industrial en que el poder va ser arrabassat de l'aristocràcia i el rei per passar a mans de la burgesia. Tot i així amb la instauració del sufragi i escolarització universals el poble va prendre poder i la burgesia va arribar a témer-los. " Aquesta pràctica (la de la propaganda) resulta inevitable en l'estructura de l'actual societat. Sigui en política, finances, indústria, agricultura, caritat, educació o altres terrenys, qualsevol activitat de calat social que es porti a terme ha de servir-se de l'ajuda de la propaganda. La propaganda és el braç executor del govern invisible" (Bernays, 2008, p. 28). Aquest és el mecanisme en el qual es basa la manera d'expandir creences, idees o conductes. El mateix Bernays (2008) reconeix que la paraula propaganda s'associa amb connotacions negatives, però d'altra banda també diu que aquesta pot ser bona o dolenta en funció de la causa i de la informació publicada.

Remuntant-se als orígens de la paraula, el 1627, aquesta era utilitzada per la formació de sacerdots, i al final es va acabar atribuint el nom de propaganda a qualsevol acte tingué per objectiu la difusió d'unes idees tan si fos per una societat social, religiosa o política. L'autor la considera com un mètode eficaç per arribar a difondre veritat a gran escala ja sigui via escrita o oral. La mala imatge que se li atribueix al terme prové de l'ús que es va fer d'aquesta durant la "última guerra" segons diu Bernays referint-se a la I Guerra Mundial. "La propaganda esdevé perjudicial i reprehensible només quan els seus autors saben conscient i deliberadament que difonen mentides, o quan es proposen objectius perjudicials pel bé comú " (Bernays, 2008, p. 31). Es tracta doncs, de canviar la percepció que té la massa sobre la paraula i atribuir-li el valor que aquesta es mereix (Bernays, 2008).

Es tracta d'un element molt present en la societat, no només podent-la veure a través de cartells sinó també en els mateixos diaris. Bernays parla de la propaganda com un element clau per influir en la opinió pública, i al defineix com: "La propaganda moderna és l'intent conseqüent i durador de crear o donar forma als esdeveniments amb l'objectiu d'influir sobre les relacions del públic amb una empresa, idea o grup" (Bernays, 2008, p. 33). El moment en que s'escriu el llibre ja es considerava que un negoci, fos quin fos, des de comercialitzar una pel·lícula fins finançar una universitat, es servien de la propaganda per fer-ho. La propaganda és un fet que rodejava la societat d'aquell temps capaç de modificar les imatges mentals que es tenen del món. Tot i així de la mateixa manera que és fàcil arribar a una gran quantitat de persones també és difícil intentar persuadir certs grups que s'oposen a aquesta persuasió, ja que aquests tenen un estereotip, segons Walter Lippman, marcats als quals són fidels i per tant serà impossible arribar-los.

La propaganda és l'element que serviria als líders aconseguir el poder, ja que no es pot fer de la mateixa manera que s'havia fet fins el moment, que era al seu gust. El canvi que es va produir en aquella època obligava a tractar de manera diferent a les masses per tal de poder aconseguir al seva aprovació. Bernays (2008) afirma: " La propaganda ha arribat per quedar-se".

A través de la campanya que es va dur a terme a Amèrica per fer que la població la guerra, es va poder demostrar l'èxit i poder de la propaganda. Fins al moment s'havia utilitzat de manera molt més limitada que la manera com es va posar en pràctica durant el conflicte bèl·lic.

"Durant la guerra no només es va apel·lar a l'individu per tots els mitjans - visuals, gràfics i auditius - per reclamar el seu suport a la pàtria, sinó que a més es va aconseguir la cooperació d'homes clau en cada grup, persones a les que els era suficient una paraula per transmetre la seva autoritat a centenars, mils o centenars de milers de seguidors. D'aquí que automàticament també brindessin el seu recolzament associacions comercials i patriòtiques, grups socials o locals, els membres dels quals extreien les seves opinions dels seus líders i portaveus habituals o de les publicacions periòdiques que solien llegir i creure" (Bernays, 2008, p. 37-38).

Aquest fragment és clau per entendre el punt en que es basen les tècniques de persuasió de Bernays ja que com molt bé diu ell mateix aconseguir que tota una multitud obeeixi un nou pensament o conducta molts cops depèn de saber moure el fil indicat, en aquest cas referint-se a un líder d'opinió, aquella persona que dient una sola paraula pot canviar la manera de pensar d'un grup. Detectant també allò que afecta més a les persones emocionalment, que

toca el seu interior, van mostrar-se les atrocitats que estaven cometent els enemics a Europa mostrant així un motiu més pel qual allistar-se a l'exèrcit o actuar d'alguna manera fent suport a la nació per tal de poder vèncer l'enemic. Totes les accions que es van desenvolupar durant aquests anys van portar a les persones que havien actuat com manipuladors de la opinió pública a pensar si fora possible també utilitzar aquestes tècniques per altres assumptes que ocorrien en temps de pau. El nom que es va donar a aquesta nova tècnica va ser: nova propaganda. Aquesta s'ocupa a més de la ment col·lectiva i de l'individu de l'estructura de la societat i els grups que la conformen, els qual són elements clau per la nova era de la propaganda a la que va portar el seguit de fets que es van produir durant la guerra i que Bernays no va dubtar en utilitzar en al seva vida professional.

La propaganda doncs es converteix en un element útil per satisfer els desitjos de les masses i també per crear-los-en. Per molt que un desig existeixi, per tal que aquest sigui traslladat al terreny dels fets és necessari estudiar bé quina és la millor manera de promocionar-lo i fer-lo arribar a als òrgans legislatius indicats per crear pressió. Al cap i a la fi són els minories intel·ligents les que utilitzen la propaganda per donar a conèixer noves idees i fer que el públic actuï conforme a aquestes.

Segons Bernays es podria fer una llista infinita de tots els tipus de líders d'opinió o personatges influents en la societat americana, des de presidents i persones relacionades amb el govern i el món de la política, fins esportistes, directores de cinema i actors i actrius famosos. Tot i així, és important tenir en compte que moltes d'aquestes persones i personatges tan influents tenen darrere seu un altres líders, els quals són amb prou feines reconeguts. Ell els dona el nom de governadors invisibles. Parlem de persones les quals la població no és conscient fins quin punt poden arribar a influir en les seves decisions a l'hora d'emetre un vot o bé en el procés de decisió de compra d'un producte. Un exemple que exposa l'autor és el d'un sastre que aconsella als nobles britànics sobre quin és el millor suit, aquest és contractat per una empresa nord americana que produeix suits i envia els patrons ideats pels londinencs a aquesta empresa. Aquesta mateixa llavors, els pública com la última moda i els homes elegants de Nova York, Chicago, etc. la vesteixen, i els ciutadà comú nord americà segueix el seu estil. D'aquesta manera a través d'un sastre que no és conegut Amèrica, ell mateix a través del seu criteri acaba influenciant en la manera de vestir de la població americana.

Aconseguir persuadir als líders dels grups, així com manipular tots els elements socials que controlen les opinions i conductes de la opinió pública resulta d'un alt cost. És per aquest

motiu com diu Bernays (2008) que la propaganda es converteix en un element que permet arribar al públic a través de la interpretació que fa l'assessor en Relacions Públiques sobre el que l'empresa vol i com arribar al públic. Es corrobora doncs el naixement d'una nova professió com molt bé ja ho afirmava en Bernays (1923), l'objectiu de la qual és ordenar els pensaments, desitjos i creences d'una societat que es torna complexa degut a l'aparició de la opinió pública i els líders, així com també l'aparició de moltes empreses noves com a conseqüència de la hegemonia americana un cop guanyada la Primera Guerra Mundial. En el llibre Propaganda (2008) es nombren una gran quantitat de funcions que ha de complir l'assessor en relacions públiques d'entre les quals es destaquen les següents: introduir en la consciència del públic una idea a través dels mitjans que té a mà i dels grups, treballar tant amb empreses que ofereixen productes tangibles com d'altres que es dediquen a serveis i la que l'autor ressalta més que és la de saber trobar aquells punts de contacte entre el negoci del seu client i el públic objectiu d'aquest. Els mitjans dels quals es serveix són: els enviaments per correu, els diaris, al conversa, els teatres i els cinemes. En ocasions agències de publicitat sol·liciten els serveis per tal de complementar la seva feina. D'entre moltes de les altres funcions que realitza és la detecció dels problemes del client per tal de saber si es pot aconseguir una acceptació del producte o no. A continuació s'analitza el públic en el sentit més psicològic, així com aquells líders que el poden influenciar més i finalment es pot procedir a la redacció de polítiques que descriuran les maneres com pot entrar en contacte amb el públic. Aquest procés no pot ser realitzat només un cop, s'ha de ser constant per tal que la feina feta no perdi el seu efecte i es puguin anar detectant així possibles problemes o oportunitats.

Tractant-se d'una professió la qual entra amb els interessos de gairebé tota la població ha de tenir algun fonament ètic. En aquest cas es podria basar en els següents punts:

- Comprendre què vol el públic.
- Transmetre els objectius del client en la forma adequada.
- Un dels objectius principals és evitar la pèrdua de diners i temps als clients.
- Els productes que siguin desagradables pel públic intentarà evitar-ne la producció.
- No acceptarà clients els interessos dels quals es creuin amb els d'un client actual.
- L'assessor en relacions públiques ha de ser honest en tot moment, la informació que difongui no ha de ser enganyosa. " Si s'acaba semblant aquesta fama, la seva utilitat per la professió tocarà fi " (Bernays, 2008, p.60)
- Quan s'envii publicitat s'ha d'anomenar l'origen d'aquesta.

Es conclou doncs que es passa de la professió del propagandista la qual tenia connotacions negatives als nous propagandistes, els assessors en relacions públiques.

Pel que fa al capítol en que es posa en relació la psicologia i les Relacions Públiques Edward Bernays comença fent referència a la teoria de la psicologia de les masses la qual va ser començada per Trotter i Le Bon en els aspectes més científics i seguida per personatges tan importants en aquell temps com Walter Lippman i Graham Wallas. Aquests dos últims van arribar a la conclusió que el grup té unes característiques que no es corresponen amb els trets mentals individuals. El grup parteix d'unes característiques que el diferencien de l'individu i que per tant és necessari basar-se en la psicologia individual si se'l vol estudiar degudament. Això va portar a plantejar-se si aconseguint descobrir el funcionament de la ment del grup seria possible arribar a controlar les masses.

És cert que a través de la propaganda en part s'ha pogut arribar a canviar i controlar la conducta de les masses malgrat que la teoria de la psicologia de les masses no pogués ser considerada una ciència exacte, però l'experiència demostra que és possible produir canvis en l'opinió pública si s'actua en el punt clau indicat. Així mateix, la propaganda se la pot arribar a considerar una ciència per l'estudi que es fa sobre la ment humana i la investigació que requereix aquest estudi malgrat que mai es pot saber amb una total certesa perquè el seu objecte d'estudi no és altre que l'ésser humà (Bernays 2008).

Segons diu Bernays, una de les conclusions a al que van arribar Le Bon i Trotter, i que a la llarga s'ha convertit en un principi és que el grup no es basa en la ment, sinó en instints i emocions, un dels quals és la de seguir un líder de confiança. Quan es dóna el cas que un grup o una massa no té cap líder a seguir es veu obligada a buscar una altra opció, en aquest cas Bernays parla de " clichés " (estereotips), imatges o experiències. L'assessor en relacions públiques aprofitant aquests elements pot arribar a dominar masses enteres. Un exemple que exposa l'autor és la relació que es fa amb la paraula interessos i candidats a al presidència i que feia que els seus vots baixessin, aleshores cada cop que la població escoltava la paraula interessos l'associava amb corrupció. Un altre podria ser, quan algú, finalment després d'haver comparat diverses marques decideix comprar un cotxe. Aquesta persona creu que ho fa perquè ell ho ha valorat a través del seu propi criteri, però en realitat no és així, ho fa perquè algun conegut en té un de similar. Molts de cops, sense que les persones se'n adonin, els altres influeixen en les decisions que aquestes prenen.

Bernays cita Freud, el qual era el seu oncle, fent referència als psicòlegs de l'escola freudianda els quals afirmen que les creences i accions de les persones són presos en referència a desitjos que estan en l'interior de la persona. "Podem desitjar quelcom no pel seu valor intrínsec o per la seva utilitat sinó perquè hem arribat a veure inconscientment en aquell objecte el símbol d'una altra cosa, el desig de la qual ens avergonyeix confessar" (Bernays, 2008, p.67). En aquest cas Bernays vol revelar que tot el que mou a les conductes de les persones no es basa en res més que tot allò que rau amagat en el nostre interior i que molt sovint, no veuen que actuen en funció a aquests desitjos, per això, perquè són inconscient. Seguin amb l'exemple anterior sobre el cotxe, pot ser que una persona decideixi comprar-se un cotxe no perquè en tingui una necessitat real sinó perquè el fet de posseir un cotxe li atribueix èxit i posicionament social. Això se li anomenen motivacions ocultes i són les que fan que les persones actuïn com actuen i siguin com són. Aquest fet suposa un repte més per l'assessor en relacions públiques pel fet que no es pot basar en les raons reals que els doni una persona, sinó que ha d'explorar l'inconscient d'aquestes per tal de saber què els porta a desitjar un tipus de coses i no unes altres. Només així i com diu Bernays, el propagandista podrà arribar a entendre i manipular el funcionament de la societat moderna.

El nou propagandista en respecte a l'antic, crearà les circumstàncies ideals per tal de poder canviar els comportaments i conductes del seu públic. Una de les millors maneres per dur a terme això és a través d'aprofitar la unió de grups que existeix en la societat moderna. És important per poder entendre tot el que diu Bernays explicar algun dels exemples que posa ell mateix i en aquest cas una campanya sortida d'ell. Es tracta de la marca de sabó Ivory. La idea va ser premiar a les persones que participessin en un concurs a través de les estàtues de sabó. Aquest curs es va promocionar sobretot a escoles i no van intervenir-hi només els nens petits sinó també artistes i els mateixos professors. D'aquesta manera es desmarcava el producte de que fos únicament per la dona de la casa a l'hora de netejar la roba per se runa joguina més pels nens petits. Aquest projecte va tenir molt bona acceptació perquè tal com diu Bernays feia referència a motivacions psicològiques que portaven a les persones a participar-hi. Aquestes són: " L'estètica, la competitivitat, la gregari (bona part de l'escultura es feia en grups escolars), el esnobisme (l'impuls a seguir l'exemple d'un líder reconegut), l'exhibició, i finalment i la més important la motivació maternal" (Bernays, 2008, p 75 - 76). En aquest cas cal valorar que a diferència dels líders que quan ofereixen al seva autoritat és perquè hi ha quelcom favor dels seus interessos, l'assessor en relacions públiques o nou propagandista és la de fer que els interessos dels seus clients i dels grups o individus coincideixin i en aquest cas es va aconseguir.

Finalment es conclou el llibre explicant que tots els mitjans existents en aquella època eren considerats com un mitjà per la transmissió d'una idea o pensament que té un individu cap a un grup, i eren utilitzats per la propaganda la qual Bernays defineix en el llibre com: " La propaganda no és més que l'establiment de relacions recíproques de comprensió entre un individu i un grup." (Bernays, 2008, p. 185). Les persones canvien constantment d'hàbits de vida per la qual cosa és important que el propagandista estigui en tot moment atent al que passa el seu voltant per tal de poder aprofitar les oportunitats de comunicació que se li presentin en el moment en que es donin aquests canvis.

Els diaris en aquell moment eren la font d'informació i notícies més consultada per la població nord americana. Segons Bernays els diaris no havien de carregar amb al responsabilitat de decidir si aquella notícia podia ser publicada o no en funció de si aquesta perjudicava o beneficiava a algú en el sentit que en primer lloc això era quelcom inevitable, i en segon lloc perquè una notícia s'ha de publicar pel seu valor com a tal. És a dir, el diari ha de publicar tenint en compte que les notícies que surten a la llum han de ser de confiança tenint en compte que acabarà publicant només algunes de les moltes notícies que apareixeran i que a més han de ser d'interès pel màxim nombre de persones possible que pertanyen al seu grup de lectors. Segons Bernays (2008): " No s'ha de preguntar si un determinat article és propaganda o no. L'important és que sigui notícia " (p. 187). Una de les funcions que Bernays diu que recau en la professió de l'assessor en Relacions Públiques és la de crear actes que es dotin de tal interès que després els permetin ser publicats en els diaris.

D'altra banda l'autor també parla d'un altre mètode diferent de premsa escrita com són les revistes, les quals permeten una manera d'arribar als grups més directa i fiable en el sentit que aquestes basen el seu contingut en funció del públic objectiu o target al que es dirigeixen. Per exemple es troben revistes dedicades només a la decoració de la casa, a com vestir i consells de bellesa, de cotxes... Això permet que si un client vol dirigir-se a un sector com per exemple són les dones aquest hauria de publicar una notícia sobre el seu producte en una revista femenina destacada.

En quant a la ràdio, un fenomen que en aquell moment era molt nou i del qual no se'n sabia ben bé fins quin punt podria arribar la seva influència en el camp de comunicació, Bernays ja fa una referència de que més tard o més d'hora suposaria un canvi pels propagandistes en el sentit que tindrien que reorganitzar la seva manera de fer propaganda així com també el

públic s'hauria d'acabar adaptant als canvis que es produïssin. L'autor veu aquest mitjà de comunicació com un possible competidor a l'hora de vendre notícies ja que permet la difusió simultània d'informació a un gran nombre de persones i a més allargues distàncies.

El cinema també és inclòs com un mitjà transportador d'idees ja que és una manera de fer propaganda inconscient. Permet l'estandardització d'idees i conductes ja que ha d'oferir al públic un entreteniment que li sigui favorable i per tant es regeix en aquelles tendències populars, idees i realitats que estan de moda en aquell moment. Pot ser un bon suport per reforçar pensaments.

Queda encara un altre manera de reflectir les idees i hàbits i és a través de la formació de la personalitat. Les masses necessiten referents de les empreses, corporacions, conductes i pensaments del moment i això requereix un líder. Aquest líder ha de ser un reflex dels elements anomenats anteriorment i per tant ha de ser coherent i real amb els seus objectius. Aquestes persones són les que poden moure i modificar les conductes i pensaments de les masses que els segueixen ja que són referents i tenen poder i influència sobre aquestes.

Bernays conclou el llibre dient que cada cop el públic està més al cas sobre les tècniques que s'utilitzen per tal de manipular-lo i modificar la seva ment i per tat és necessari donar-los informació rellevant sobre tot allò que fonamenta els hàbits de vida per tal que mostrin més confiança i per tant receptivitat per tots aquells anuncis que els donin raons lògiques per la compra de productes que beneficiïn els seus interessos. Caldrà modificar les tècniques a mesura que la població es torni més intel·ligent i busquin que es complexin expectatives més altes o bé si els mètodes de persuasió que s'utilitzen queden antiquats. La propaganda és un mètode de comunicació amb el valor de perdurar en el temps com a mètode per comunicar-se amb les masses el qual anirà agafant diferents formes en funció de com evolucioni la societat, però que mai desapareixerà (Bernays 2008).

4.3 COMITÈ EN INFORMACIÓ PÚBLICA O COMITÈ CREEL

Per la comprensió més completa és necessària l'explicació de què va ser el Comitè en Informació Pública o Comitè Creel ja que va ser un revolucionar en la propaganda de guerra, la primer campanya més completa en tots els seus elements: des d'imatges gràfiques com ara

cartells fins accions en el cinema. Edward Bernays va participar-hi i per tan es pot dir que tot el que es va desenvolupar en aquest context també el van portar a decidir fer el pas que va fer posteriorment i canviar la manera de veure les Relacions Públiques.

L'any 1916 a EE.UU es confirmava la victòria electoral del president Wilson amb la seva campanya " He kept us out of the war" ¹⁶. El nom prové que en aquell moment a Europa s'estava vivint un dels esdeveniments històrics més transcendents de la història: la I Guerra Mundial. Estats Units volia mantenir-se al marge del conflicte després de quedar restes de la doctrina Monroe¹⁷ (Amèrica pels americans) en el pensament dels nord americans. Aquesta filosofia amb la qual havia entrat el President a governar la Casa Blanca i Estats Units es va veure esvaïda quan va decidir entrar en guerra amb Alemanya el 6 d'abril de 1917. La introducció d'Estats Units en el conflicte bèl·lic es va produir com a causa de les filtracions d'un missatge que enviava Alemanya a Mèxic (país el qual estava inclòs en la doctrina Monroe a través dels interessos que hi havia detectat Roosevelt) per tal de fer que el país llatí - americà s'unís als alemanys atacant Estats Units i podent recuperar posteriorment les terres que els havien estat arrabassades anys enrere pels seus veïns del Nord.

Aquesta sèrie d'esdeveniments van acabar portant a que Amèrica deixés de viure immersa en els seus propis problemes i s'introduís en el conflicte bèl·lic en el qual es veia immersa Europa des del 1914. Conseqüentment va portar a la formació del Comitè en Informació Pública, o que més tard seria conegut també com a Comitè Creel degut que el seu dirigent era George Creel¹⁸. El comitè va comptar amb la presència de publicistes i periodistes tals com ara Walter Lippman¹⁹, un dels pensadors polítics més influents d'Amèrica i el qual va escriure el llibre *Public Opinion*, Edward Bernays que acabaria publicant el 1928 el llibre *Propaganda* en el qual

¹⁶ "He kept us out of the war" lema sota el qual el president Wilson va guanyar les eleccions de l'any 1916 seguint el pensament de la doctrina Monroe però que seria abandonat pocs mesos després amb la declaració de guerra a Alemanya en la I Guerra Mundial.

¹⁷ Doctrina Monroe: corrent de pensament que es va expandir al llarg del tot Nord Amèrica establerta pel president James Monroe (1823) i sota al filosofia del lema " Amèrica pels americans", la qual volia protegir el país de qualsevol acte de colonització provinent de l'exterior. Es va acabar ampliant amb la presidència de Roosevelt, el qual va considerar Amèrica Llatina com una zona d'influència pels seus interessos i que per tant s'havia de protegir.

¹⁸ George Creel: va ser un dels pioners en l'aplicació de les noves tècniques de la publicitat i les relacions públiques en la causa de la I Guerra Mundial. Una setmana abans que EE.UU entrés en el conflicte va ser-li demanat per part del President Woodrow Wilson que comandés el CIP (Comitè en Informació Pública)

¹⁹ Walter Lippman: és considerat un intel·lectual molt important del segle passat pel seu paper com periodista i pensador polític, a més del seu paper en el CIP.

descriuria les tècniques dutes a terme durant l'existència de la organització, James Webb Young, segon de l'agència de publicitat J. Walters - Thompson, entre molts altres.

La campanya que s'havia de dur a terme estava dotada d'una complexitat elevada tenint en compte l'abast que havia de tenir i els diferents sectors de població que havia de persuadir. Tal com diu Sánchez, Rubén (2008): "No es tracta únicament de la col·locació d'uns cartells com pot suposar-se en un principi, sinó de la combinació de diverses tècniques i eines que doten al procés d'una estructura i organització que ens permetin parlar d'una campanya" (p. 144). No era una missió fàcil ja que s'havia de fer un canvi de pensament molt gran en la visió dels nord americans després de viure durant molt temps amb la ideologia Monroe:

"L'única manera possible de destruir la resistència de la gent, per treure'ls la seva capacitat de prendre decisions, és un bombardeig constant de propaganda en tots els àmbits de la cultura. Sense excepció. No limitant-se únicament a l'exposició d'uns simples cartells o anuncis. La propaganda o és total o no ho és. Per tant, missatges esporàdics o sense constància no poden ser propaganda. Si hi ha lapsus en el flux propagandístic o informacions contraries a les tesis oficials, existeixen possibilitats que l'individu recuperi el control de les seves idees i desaparegui l'efecte pretès. Encara més si tenim en compte que no parlem d'una simple incitació a l'agitació, sinó d'una campanya propagandística, que està centrada en activitats de tot tipus i que pretén canviar les actituds de la societat de manera prolongada en el temps" (Yehya (2003) citada per Sánchez, 2008, p. 144 - 145).

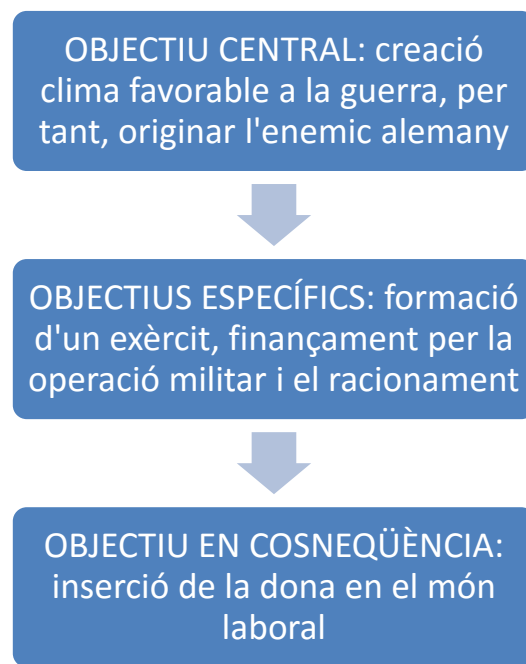
Varen ser moltes les tècniques de comunicació utilitzades al llarg d'aquesta campanya: notícies, cinema, publicitat gràfica, articles de premsa... Però també es va utilitzar l'amagament d'informació, Sánchez (2008): " Dins de les tècniques de comunicació de les institucions polítiques, l'amagament d'informació és una mètode freqüent de censura que s'utilitza per donar cobertura a un fet o crear una determinada imatge de la realitat" (p. 146).

A través d'aquest mètode de selecció de la informació es conforma la base d'allò que s'ha de transmetre als ciutadans. Però no cal oblidar que la transmissió d'aquest missatge és quasi tan important com el mitjà a través del qual es fa. S'havien d'escollir persones influents com ara periodistes de renom i responsables polítics que fessin de portadors d'aquesta informació:

" Màxima que considera que l'acceptació del missatge està en funció del mitjà que el difon, independentment del seu contingut " (Marshall McLuhan citat per Sánchez, 2008, p. 146). La qual cosa significa que qualsevol idea portada per un personatge considerat líder en la població ja en fa molt més fàcil la seva propagació i l'integració de la idea en la societat.

En tot aquest procés també hem d'atribuir honors a la propagació de les idees de la campanya a la imatge, un suport essencial degut que és la manera més accessible d'arribar al ciutadà, i la combinació entre aquesta i el discurs o allò escrit va ser ideal per construir els estereotips que van servir per segmentar la gent.

L'objectiu central era persuadir a la població per tal que aquesta creés una idea favorable cap a la introducció del país a la guerra, però per això primer era necessari crear l'enemic alemany. A aquest objectiu principal el seguien quatre més d'específics: la creació d'un exèrcit, el finançament de la operació militar, el racionament i el control de preus i un quart que es va fer necessari o que se li podria dir objectiu en conseqüència²⁰ en vistes que la majoria de la població treballadora (homes) abandonaven el país per anar a la guerra: la inserció de la dona en el mercat laboral com a mà d'obra.



Imatge 5: Esquema dels objectius del Comitè Creel.
Extret de: elaboració pròpia.

El Comitè es va formar en base a 19 subdivisions les quals es dedicaven bàsicament a la propaganda i que duien a terme tot tipus d'activitats per tal d'aconseguir els objectius mencionats anteriorment: " Comptava amb una estructura permanent de 19 subdivisions dedicades particularment a la propaganda, amb tot tipus d'activitats com la cooperació cívica i

²⁰ Objectiu en conseqüència: tipus d'objectiu designat per la mateixa autora de la investigació.

educativa, assumptes estrangers, notícies, pel·lícules, articles de premsa i publicitat gràfica " (Sánchez, 2008, p. 151). També " el Comitè va establir agències per concentrar els seus esforços i va crear, a més, nombroses oficines d'ultramar per distribuir productes de la literatura i audiovisuals a l'estranger. El Comitè va utilitzar pel·lícules, viatges patrocinats, meetings populars i va distribuir milions de cartells, prospectes, periòdics..." (Ward (2003) citat per Sánchez, 2008, p. 151).

Els mètodes de treball que va utilitzar la organització giraven entorn a una campanya propagandística que havia de ser entesa com una estratègia global en la qual es sumaven totes les necessitats per tal que EE.UU s'incorporés a la guerra.

Una de les tècniques que va utilitzar va ser *atrocity propaganda*, segons Sánchez (2008) "era una modalitat de propaganda que consistia en al difusió d'històries terribles comeses per l'enemic, en un intent de desacreditar-lo i generar en la població nacional un sentiment de rebuig" (p.152). Aquesta tècnica va ser utilitzada principalment per posicionar la població en contra dels alemanys, fet que va ser recolzat per la instauració de lleis com ara la Llei sobre Espionatge (15 de juny de 1917) i la Llei sobre Sedició (16 de maig de 1917). Aquestes estructuraven un sistema normatiu que es basava en la por a la deslleialtat i la supressió de qualsevol campanya propagandística que anés en contra de tot allò pel que s'havia format el Comité Creel. Això a més a més va suposar que la població alemanya amb nacionalitat nord americana visqués episodis xenòfobs i la qual cosa va portar a aquest sector a demostrar el seu patriotisme ja fos sota pressió dels nord americans fent-los fer un jurament o a través de la compra de bons de guerra.

També es va crear el "Four Minute Men", que consistia en una xarxa de 75.000 persones les quals anaven a teatres, escoles, organitzacions civils, etc. On es feien discursos de 4 minuts exposant els principals punts que comprenia la ideologia de la organització i que la població havia de saber. Es van contactar amb més de 750.000 punts del país tal com cita Pizarroso (1990) citat per Sánchez (2008) i amb una audiència estimada de 314 milions de persones tal com cita Ward (2003) citat per Sánchez (2008). Aquests discursos eren llegits també pel President Wilson en les seves compareixences públiques de manera que això suposava un reforç més per tal que la població es decidís a participar en les diferents accions que oferia el Comitè per impulsar la introducció d'Estats Units a la guerra.

Per tal que els discursos cuidadosament elaborats per intel·lectuals i acadèmics no fossin contradits amb cap altre tipus d'informació es va establir un control de tot allò que circulava per tal que no interferís en els objectius de la organització. De tot això se'n va ocupar el CIP²¹ tant pel que fa la informació institucional i a la dels mitjans de comunicació i tant dins com fora de la nació.

4.3.1 La figura d'Edward Bernays al Comitè en Informació Pública

1918 Edward Bernays entra en el Comitè en Informació Pública de la mà de John O'Hara Cosgrave, periodista del *World* de Nova York i el qual l'ajuda a entrar en contacte amb el cap de l'oficina de premsa estranger del Comitè, Ernest Poole. D'aquesta manera va ser com Bernays va començar a col·laborar amb el Comitè en Informació Pública o Comitè Creel. Aquesta organització creada de mans del president Woodrow Wilson va suposar la primera organització estatal de propaganda creada pel govern nord americà. Va contribuir també en l'evolució de les relacions públiques i a més va aconseguir canviar la percepció d'indiferència que tenia tota la població nord americana cap al conflicte bèl·lic

Els inicis d'Edward Bernays en el Comitè no varen ser fàcils degut als seus orígens, els quals eren austríacs. Àustria en aquell moment era enemic d'Estats Units i això va portar que Bernays fos investigat pel servei d'intel·ligència militar. Bernays va començar a treballar a la *Foreign Press Bureau*²² i tenia sota el seu càrrec l'àrea hispanoamericana. La seva feina dins del departament era enviar a la premsa especialitzada (*trade press*) d'altres països diferents fotografies, articles i materials similars els quals fessin referència al desenvolupament econòmic, social, mèdic i industrials que estava fent el país i que demostrassin els valors i ideals del president Woodroe Wilson. De la mateixa manera que es realitzaven tasques propagandístiques sobre el desenvolupament del país també se n'havien de dur a terme d'altres de contrapropaganda. Aquestes accions consistien en gestionar totes aquelles notícies que eren desfavorables o tenien repercussions negatives sobre el moviment que s'estava duent a terme.

Rey Lennon, Federico (2006) cita Mock i Larson, segons els quals s'estableixen tres objectius que regien les tasques exteriors del Comitè: en primer lloc donar a conèixer al món que els

²¹ CIP: Comitè en Informació Pública

²² Foreign Press Bureau: Oficina de premsa de l'estranger del CIP

Estats Units no poden ser vençuts i com a conseqüència que és millor unir-se a ells abans que ser-ne enemic. En segon lloc que Estats Units és un país de democràcia i llibertat. En tercer i últim lloc que gràcies al nou plantejament proposat pel president Wilson es podrà aconseguir una victòria per part dels aliats i deixar enrere les armes per poder iniciar un nou període d'il·lusió i esperança. (Rey Lennon, 2006).

Segons diu Rey Lennon el cas d'Hispanoamèrica va ser el lloc del món amb el qual es van saber transmetre els ideals que volia inculcar Wilson de manera més eficaç. Els encarregats de dur a terme la campanya varen ser F. A. Ackerman i Edward Bernays. D'aquest últim es considera que la feina més important que va dur a terme en el CIP va ser la realització de campanyes per aconseguir l'ajuda de les empreses nordamericanes, i ho va fer encarregant-se de la direcció de l'*American Manufactures Export Association*²³. Bernays va detectar en aquest organisme una bona manera de transmetre els valors i creences a l'exterior ja que es tractava d'empreses exportadores. Va enviar fulletons a les empreses per tal que els repartissin als diferents països als quals exportaven, de la mateixa manera que les empreses nordamericanes amb sucursals a països estrangers també feien ressò de la manera com Amèrica s'implicava en la guerra exhibint taulers amb fotografies i titulars d'articles. Tanmateix Bernays, va voler entrar en contacte directament també amb els empresaris a través d'articles i fotografies a la premsa en espanyol i portuguès per tal de combatre les accions que duien a terme els alemanys a Hispanoamèrica per aconseguir-ne l'aliança.

A continuació es destacaran algunes de les intervencions i accions d'Edward Bernays en el Comitè Creel que demostren la seva participació en la organització i la visió que tenia Bernays en el camp de la comunicació propagandística. Aquests són trets del llibre *Edward Bernays: el inventor de las relaciones públicas*(2006) de Federico Rey Lennon, el qual ja s'ha citat prèviament en aquest apartat.

Una de les campanyes que va realitzar Edward Bernays va ser per demostrar al món que Estats Units estaven preparats per introduir-se a la guerra. Va distribuir de manera massiva postals en les quals apareixien imatges de per exemple, soldats preparant-se per anar a la guerra. D'aquesta manera es demostrava als aliats que el país estava en condicions per entrar en el conflicte bèl·lic.

²³ American Manufactures Export Association: organisme que englobava totes les empreses de la divisió d'exportadors.

Una altra va ser quan l'agost del 1918 les tropes aliades van patir una derrota important al riu Piave, Itàlia. En aquest cas la moral i motivació dels soldats a disminuir importantment i des del CIP el *Foreign Press Bureau* (departament en el qual treballava Bernays) va rebre ordres per fer que els aliats no perdessin la confiança en Estats Units. S'havia d'incrementar la confiança i es va fer demostrant la cooperació amb el país. D'una banda es va posar el nom de Piave en un vaixell de càrregues, i de l'altre es va enregistrar en vídeo i es varen fer fotografies del llançament de la nau a l'aigua. Per finalitzar l'acte de confiança, es va fer que dos italians firmessin un pergamí en el qual s'expressava la confiança del suport d'Estats Units cap Itàlia.

A finals de la Primera Guerra Mundial el departament en el qual treballava Bernays va rebre la tasca de fer front a la propaganda realitzada pels austro - germànics. Feia falta la dissolució del imperi Austro - Hongarès, per tal d'aconseguir la independència de petites nacions europees, un dels catorze punts que el president Wilson havia marcat. La propaganda que es realitzava advertia sobre els inconvenients que comportava la dissolució de tal imperi a través de la exageració aprofitant la disputa que hi havia entre polonesos i txecs per les mines de carbó. Bernays va ser l'encarregat de dirigir aquesta campanya l'objectiu de la qual era demostrar que no hi havia existència de conflicte entre ambdues nacions. Un cop va ser resolt, Bernays va ser citat amb Masaryk²⁴, una reunió en la qual varen parlar de la immediata declaració d'independència de Txecoslovàquia. Bernays va recomenar-li que el millor que podria fer era realitzar la declaració d'independència un diumenge, ja que el dilluns que era un dia en el que les notícies no abundaven en els diaris i d'aquesta manera aconseguiria més espai en la premsa mundial. Rey Lennon (2006) considera brillant l'aportació que va fer Bernays per el dia de la declaració d'independència, ja que va ser un suggeriment que no tothom hagués fet. La cerimònia va ser celebrada a Carnegie Hall, Nova York juntament amb Masaryk. La majoria d'assistents eren d'origen austro - hongarès i es va convidar el pianista Ignacy Paderewski, un símbol polonès, demostrant d'aquesta manera la unitat de les dues nacions davant l'enemic austro - germànic.

Aquestes serien algunes de les accions en les quals Bernays va participar durant el temps que va estar en el Comitè Creel i que van portar a considerar-lo un dels personatges més importants i transcendents en el desenvolupament de les accions d'aquest.

²⁴ Masaryk en aquell moment era el president del Consell Nacional Txecoslovac.

Malgrat el bon ressò que va tenir al llarg de la seva existència el Comitè Creel, hi va haver un fet quan es va fer la Conferència de Pau a Versalles que va tergiversar les coses. Es tractava d'un moment decisiu per demostrar tot allò que s'havia anat predicant sobre els valors del president Wilson a través de la propaganda. Un missatge que va enviar Bernays a la premsa i agències informant que la missió oficial de premsa dels Estats Units marxava a la Conferència de Pau a París. El problema va venir al cap de dos dies quan el diari World, basant-se en el que havia dit Bernays publicava una notícia sota el titular "To Interpret American Ideals" i on s'afirmava que la tasca era: "interpretar el treball de la Conferència de Pau sostenint una campanya de propaganda d'abast mundial per disseminar els èxits i ideals dels Estats Units" (Rey Lennon, 2006, p.45). Segons això doncs, el que es perseguia amb el Comitè Creel no era cap altra cosa que controlar la Conferència de Pau, deixant d'aquesta manera a l'aire quina era la tasca real a realitzar durant la Conferència de Pau. Aquest fet va portar a una intensa crítica sobre el Comitè en Informació Pública i George Creel. Aquí segons Rey Lennon, hi ha dues teories sobre el que va passar. Segons Mock i Larson, citats pel mateix, diuen que Creel i Poole van demostrar la decepció per la manera com Bernays havia decidit dur a terme el comunicat, però tot i així reconeixien la bona feina que havia fet durant el temps que va treballar i realitzar accions pel CIP. D'altra banda hi ha la versió del propi Bernays, segons el qual aquesta desconfiança venia de la imminent victòria dels republicans, el cansament de la "lluita" que s'havia dut a terme durant els anys del Comitè amb la opinió pública i la confusió d'un cop acabada la guerra. Es varen suspendre totes les activitats del CIP arreu d'EE.UU i van tornar a la normalitat la premsa i el correu en quant a la censura i control d'informació que hi havia hagut durant els anys que va durar la campanya per convèncer a la opinió pública de la intervenció a la guerra. Segons Bernays tota aquesta situació s'hagués pogut evitar si s'hagués seguit amb el pla inicial que era la comunicació directa entre els mitjans nordamericans i els corresponents a París segurament els esdeveniments que s'han explicat anteriorment no haguessin passat. (Rey Lennon, 2006). D'aquest seguit de fets en va sorgir la frase: "Les paraules van guanyar la guerra i van perdre la pau" (Rey Lennon, 2006, p. 45), volent dir que si s'haguessin fet unes bones relacions públiques de Wilson i Estats Units no s'hagués donat el fracàs a la Conferència de Pau de París.

En resum el *Committee on Public Information* va suposar un gran avanç per les relacions públiques com a disciplina ja que va ser ni més ni menys que un departament a gran escala. Es va demostrar que si s'elabora una bona estratègia es pot aconseguir canviar la percepció i conducta de la opinió pública d'un país tan gran com és Estats Units a més de les accions que es van dur a terme a altres països del món. Tanmateix, també s'atribueix a les relacions

públiques una tasca com és la de la gestió dels propòsits d'una nació. L'autor, Rey Lennon, remarca el fet que l'experiència que va aportar als integrants del Comitè la participació en aquest és un dels fets que cal remarcar més com és el cas d'Edward Bernays i Carl Byoir (Rey Lennon, 2006). En aquest cas es farà referència sobretot al primer ja que és l'objecte d'estudi d'aquesta investigació, i es dirà que la participació en aquesta organització el va permetre dotar-se de la suficient experiència i aprenentatge per després acabar desenvolupant tots els progressos que es van fer en les relacions públiques, ell (Bernays) va dir:

"La tasca que vaig realitzar al CPI, basat en la meva experiència com agent de premsa (...) em va donar la primera comprensió real del poder de les idees com armes i les paraules com bales. Quan vaig tornar de la guerra, vaig reconèixer conscientment que l que s'havia fet per fer " el món segur per la democràcia" al intensificar l'actitud del nostre propi poble en suport dels nostres objectius bèl·lics i ideals, en posar de la nostra banda als neutrals i reduir la moral de l'enemic". Per després afegir: " Va haver-hi una lliçó bàsica que vaig aprendre en el CPI (..) **el que es pot fer per una nació en guerra podia ser fet per organitzacions i persones en una nació en pau**". (Bernays citat per Rey Lennon, 2006, p. 46)

Es pot dir que la última frase del paràgraf citat demostra les intencions que tenia Edward Bernays en quant al seu futur professional, i en conseqüència el de les Relacions Públiques.

Abans de finalitzar aquest apartat és convenient remarcar les influències de Walter Lippman, pensador polític més influent d'Estats Units, en Edward Bernays i amb el qual va coincidir en el CIP. En el documental "The Century of the Self" es fa referència al pensament del polític dient que si realment les persones es regeixen per impulsos irracionals la democràcia és un sistema que s'hauria de replantejar. Era necessari controlar a les masses i el mètode escollit per fer-ho eren les tècniques psicològiques que controlen els sentiments inconscients de les masses. Això va ser quelcom que va impressionar Bernays i va formar unes tècniques basades en els coneixements de Walter Lippman. Posteriorment això ho va utilitzar també per canviar el concepte de democràcia transformant-la en un pal·liatiu, un món a part i un concepte diferent al que li havia estat atribuït fins el moment.

Molts dels coneixements que va adquirir Bernays a través de la seva participació en el CIP varen ser reflectits en el llibre de *Propaganda* (1928) sobre el qual s'ha fet un anàlisi en l'apartat anterior. És per aquest motiu que s'ha cregut convenient l'explicació de què va ser el Comitè Creel i de com Bernays va intervenir-hi per tal de poder entendre d'on provenen den gran part els coneixements dels llibres que s'han vist anteriorment.

4.4. SIGMUND FREUD (1856 - 1939)

4.4.1 Biografia

Sigmund Freud va néixer a Freiberg, era fill de pares jueus i es considera el pioner en teoritzar sobre la psicoanàlisi. Es va traslladar a Viena, on va estudiar medicina. Degut que en aquell temps els jueus no podien treballar en institucions públiques va obrir una consulta privada. Aquest fet, entre moltes altres coses, el va dur a treballar amb pacients que patien histèria.

Gràcies a una beca que li va ser concedida per estudiar a París va conèixer Jean - Martin Charcot, un metge especialitzat en malalties nervioses, i que per curar els seus pacients amb histèria utilitzava la hipnosis. Aquest va estar un personatge clau en el desenvolupament de la seva carrera tan pel suport econòmic que rebia per part d'ell com per les influències mèdiques que va adquirir d'aquest. Va descobrir que inclús quan els pacients estaven sota els efectes de la hipnosis una part d'ells en l'inconscient continuava funcionant.

Junts varen començar a tractar el cas d'Anna O., la qual cosa va marcar un abans i un després en al carrera del psicoanalista. Era una pacient la qual se li havia diagnosticat histèria i que a través de la hipnosis aconseguia reduir els símptomes fins que desapareixien. Va ser a través de les teràpies que varen descobrir que tots els problemes de la pacient provenien d'un trauma que aquesta havia tingut a la infància per abusos sexuals per part d'un familiar. Les conclusions que va extreure el psicoanalista varen ser que darrere cada problema psicològic existeix un altre problema sexual. Més tard per divergències en la concepció científica, l'amistat entre els dos científics es va trencar.

Freud a partir d'aquí va començar a teoritzar i va establir que la ment està dividida en tres subsistemes: el conscient, que és allò que pensem; el preconscious, que no està en el conscient però que en qualsevol moment pot estar-hi i el subconscient, on es troba tot allò que la nostra ment no permet mostrar a l'exterior i que només es manifesta a través dels somnis.

Al llarg de la seva vida va tractar tants temes com ara la interpretació de somnis, estudi de la personalitat, el desenvolupament psicosexual i tot allò inconscient en les persones.

D'entre nombroses hipòtesis que va formular al llarg de la seva vida professional una de les més destacables és que tot allò que rau amagat en l'inconscient condiona qui som i per tant,

el nostre comportament. Segons ell les dues forces més poderoses i sobre les quals tracta la seva temàtica són el sexe i l'agressió.

És important remarcar que en l'època en que Sigmund Freud teoritzava sobre la psicoanàlisi, una teoria que estava suportada per un tema tal com el sexe, era molt mal vist i rebutjat per la societat en general. Malgrat que actualment aquest encara és un tema una mica tabú, en aquella època sentir a parlar sobre sexe era molt mal vist, ja que era considerat quelcom dolent. Era com una manera d'ofendre a les persones dir que tot allò que els condicionava més estava recolzat en temes sexuals.

No va ser fàcil pel científic tirar endavant i més tenint en compte que va viure uns anys tan difícils pel seu país, Austria: la I Guerra Mundial d'una banda, i que sobre el que ell teoritzava no era acceptat socialment de l'altra. Va començar a tenir problemes econòmics, però gràcies al seu nebot Edward Bernays, el qual s'estava convertint en aquells moments en un dels consultors de Relacions Públiques més famosos de la ciutat de Nova York, va començar a comercialitzar les seves obres a EE.UU a través dels sistemes de promoció de productes que havia ideat a través de les pròpies teories del seu oncle.

4.4.3 Les teories de Sigmund Freud

Els aspectes que s'analitzaran dels pensaments del psicoanalista es farà tenint en compte en tot moment allò que faci referència al tema que s'estudia en aquest treball.

Sigmund Freud al llarg de la seva vida va fer moltes hipòtesis sobre el que passava al subconscient de la ment humana i sobre les quals fa fonamentar la psicoanàlisi. Tot i així, pel tema que ocupa aquesta investigació, s'examinarà el llibre *Psicología de las masas* (1969) de Sigmund Freud. S'ha escollit aquest pel fet que gran part del desenvolupament dels pensaments de Edward Bernays estan basats en teories de la psicologia de les quals es fa referència en aquest llibre. Sent doncs, per objecte d'estudi les influències del psicòleg sobre el consultor de relacions públiques s'ha decidit que aquesta era la opció més apropiada. En aquest llibre es parla sobre la psicologia de les masses una teoria que intenta explicar el comportament de l'individu dins les els grups, multituds i societats.

És necessari fer una breu pinzellada a forma d'introducció a una teoria similar, la qual parla de l'ànima col·lectiva, és a dir, del grup i els líders i sobre la qual Sigmund Freud va rebre influències que no es poden passar per alt i que a més es veuen reflectides en el pensament de

Bernays en el llibre *Cristalizando la opinión pública*. Aquesta part estarà basada en el llibre *Psicología de las multitudes* (1895) de Gustavo Le Bon i que serveix com a breu introducció pel que s'explicarà en el llibre *Psicología de las masas* (1969).

En aquest cas Sigmund Freud es pregunta de quina manera afecta a l'individu pertànyer a un grup, és a dir, quin tipus de modificació psíquica li suposa. Buscant resposta Freud (1969) cita a Le Bon (1895) el qual diu que l'individu per si sol, sense pertànyer a cap tipus de col·lectiu, pensaria, sentiria i actuaria d'una manera diferent. El fet que diferents individus es trobin concentrats en una multitud els dota d'una ànima col·lectiva que els condiona per molt que els individus que la componen siguin similars o diversos en temes de caràcter, ocupacions, intel·ligència i ritme de vida. En aquest punt Sigmund Freud fa un incís i fa la següent observació: "Si els individus que formen part d'una multitud es troben fesos en una unitat, ha d'existir alguna cosa que els enllaci uns a altres, i aquesta cosa podria ser allò que caracteritza a la massa" (Freud, 1969, p. 12). Així es refereix a que un col·lectiu de persones s'uneix perquè tenen quelcom en comú, la unitat prové d'una característica comuna entre aquest col·lectiu. El sentiment de pertinença a un grup arriba a ser tan gran que acaba anul·lant el pensament propi de l'individu i la conducta natural, de tal manera que passa el grup per davant abans que el propi individu i és capaç de posar per davant els interessos del grup abans que els propis.

Aleshores, hi ha una sèrie de característiques que té l'individu i que es perden en el moment en que entra a formar part d'un col·lectiu provocant la desaparició de la personalitat conscient, el predomini de la personalitat inconscient, la orientació dels sentiments i idees en igual sentit (Freud, 1969). Aquests serien els trets principals d'un individu integrat en un grup o multitud.

Tot això acaba portant a una "moralització de l'individu per la massa" ja que és pràcticament impossible que l'individu passi per davant seu els seus propis interessos abans que els del col·lectiu. Això els porta a viure en una realitat subjectiva que només és vàlida per ells, viure d'aquesta manera els porta a desenvolupar aquells instints més primitius que viuen dins l'inconscient de la persona i que els fa perdre tota facultat d'una persona civilitzada. Una de les característiques pròpies de la multitud és la facilitat per ser influenciable.

A continuació es parlarà sobre l'últim punt que ens interessa sobre Le Bon, en el qual es parla dels líders. Aquests són un element molt important dins el col·lectiu, tan és així que: " la multitud és un dòcil ramat incapaç de viure sense amo. Té tal set d'obeir que es sotmet instintivament a aquell que s'erigeix en el seu cap" (Freud, 1969, p.19). El líder no pot ser

qualsevol persona, ha de tenir unes característiques que el portin a poder ser considerat tal element dins el col·lectiu. En primer lloc a de tenir una fe cega en una idea i convertir-se en portador d'aquesta idea per tal que el col·lectiu el prengui com a referència, i de la mateixa manera haurà de tenir una gran voluntat juntament amb una gran capacitat de motivar i animar la multitud. Segons Le Bon, els líders tenen un poder al qual dóna el nom de "prestigi" i que:

"El prestigi és una espècie de fascinació que un individu, una obra o una idea exerceixen sobre el nostre esperit. Aquesta fascinació paralitza totes les nostres facultats crítiques i emplena la nostra ànima de sorpresa i respecte. Els sentiments aleshores provocats són explicables, com tots els sentiments, però probablement del mateix ordre que la suggestió experimentada per un subjecte magnetitzador". (Le Bon (1895) citat per Freud, 1969, p.20)

Continuant l'explicació sobre el prestigi considera que hi ha dos tipus: en primer lloc l'adquirit, que és aquell que ja ve determinat ja sigui perquè ve conferit entre persones, pel seu nom, pel seu honor... i el personal, el qual és molt exclusiu i que com diu Le Bon (1895) aquest és realment difícil d'adquirir i apareix amb l'èxit i desapareix amb el fracàs.

Un cop les influències del pensador psicoanalista Sigmund Freud s'han esmentat es profunditzarà més sobre l'ànima col·lectiva, en aquest cas es parlarà de quines són aquelles influències que porten a la modificació psíquica de l'individu.

S'observen la suggestió i la *libido*. La suggestió en aquest cas fa referència a la influència que té el col·lectiu sobre l'individu, és a dir, la manera com aquest condiona a la persona, i com ja s'ha dit anteriorment, limita intel·lectualment a la persona fent que en ella només es despertin els instints més bàsics i que rau en el subconscient. És per això que dins aquesta mateixa suggestió perquè l'individu tendeix a imitar els del seu voltant i se li contagien les idees d'aquests. També s'inclou el fet de l'existència d'un líder, que és el portador de les idees i pensaments a les quals és fidel la massa. Així Freud (1969) afirma que "D'aquesta manera quedem preparats a admetre que la suggestió (o més exactament, la suggestibilitat) és un fenomen primari irreductible, un fet fonamental de la vida anímica humana" (p.28) . Pel que fa la *libido*²⁵ en aquest cas no és només referent a l'amor entès el qual amb al finalitat de la reproducció sexual dels individus, sinó també com l'amor propi, l'amor cap a la família, cap a la

²⁵ Libido: és una teoria freudiana que estableix que la libido és com una energia que es manifesta a través dels instints sexuals. Definició extreta de la pàgina web www.psicosi.com

humanitat... l'amor en general. S'ha d'admetre que entre les masses també existeixen els llaços afectius i que es tracta d'un fet que també porta a la unió dels individus. Aquest altre element, la libido, queda amagada darrera al suggestió (Freud, 1969). Aleshores d'aquest apartat es pot concloure que la massa es manté unida per un poder, i aquest poder segons diu Freud és el d'Eros, Déu relacionat amb l'energia amorosa, i que manté en cohesió tot allò existent. Una altra conclusió és que "per amor als altres" l'individu renuncia als interessos personals per deixar-se suggestionar i així sentir-se d'acord i no en oposició a la massa. D'aquí es pot veure la necessitat que té la persona de sentir-se en un unió amb el col·lectiu.

Freud caracteritza de regressió el fet que es dóna quan l'individu s'integra en la massa ja que limita el seu desenvolupament intel·lectual adaptant-se i deixant-se endur per tot allò que fa i pensa el grup. Això fa que l'individu passi a tenir una manca d'independència i iniciativa pel fet de pertànyer-hi i que quedi dominat per les influències de l'ànima col·lectiva. Aquest fet es dóna tan sols en las masses més ordinàries, que existeixen unes altres masses amb més alt nivell d'organització en les quals les característiques i trets regressius no són tan notables.

Aquestes influències no són donades només pels líders dels grups, masses o ànima col·lectiva sinó que també són recíproques entre els membres que la conformen. Considerant l'estudi de la psicologia de les masses Freud fa referència a W. Trotter el qual tracta l'instint gregari. Es considera com una manifestació de la libido, segons la qual els individus tenen tendència a reunir-se en grups per tal de no sentir-se sols i no tenir oposició de pensaments nous que el separin del grup. Tot això fa que es generin dos sentiments dins del grup que són la repressió i la culpabilitat. Aquests estan associats a que si el que un individu fa o pensa no es correspon amb el que es refereix a la massa se li originin aquestes dues emocions. En aquest cas Freud difereix la seva teoria respecte la de Trotter pel fet que aquest últim no assigna cap paper rellevant en el líder del grup, dient que el grup pot existir sense el líder o que aquest pot aparèixer-hi casualment, mentre que l'autor considera "impossible arribar a la comprensió de l'essència de la massa fent abstracció del líder" (Freud, 1969, p. 56). D'aquesta manera Freud estaria en desacord amb la teoria de l'instint gregari talment plantejada com ho fa Trotter. També l'autor desmenteix l'exemple exposat per Trotter segons el qual el nen petit quan el deixen sol plora perquè es sent sol (i per tant no pertanyen a un grup), segons Freud el nen plora per la insatisfacció d'un desig. D'aquesta manera també desmenteix que l'instint gregari sigui un instint primari tal com ho són el sexe i la conservació, sinó que és un instint que es dóna més tard quan els nens i nenes petits són petits i comencen a tenir les primeres interaccions amb altres nens o bé amb els propis pares. Un dels fets que provoca aquest

sentiment de col·lectivitat és el fet que tots siguin tractats per igual des del moment en que comencen l'educació més primària. D'aquí també neix el sentiment de l'enveja, el qual es dona quan el primer germà veu que hi ha per davant el seu germà petit, però també es troba davant el sentiment de que és el seu germà petit i no pot mantenir la seva actitud hostil cap a ell ja que això el portaria a un dolor propi. Això el porta a identificar-se amb la resta de nens petits i així es comença a formar el sentiment de col·lectivitat.

Altres fets porten a la companyonia, un sentiment molt comú també dins les masses i que significa que tots els del grup han de viure en la igualtat. Això suposa l'arrel de la consciència social i del deure. Tot i així Freud, diu que aquesta igualtat només es donarà entre els individus que constitueixen l'ànima col·lectiva i no en el líder, ja que aquests estan sota el lideratge d'aquest últim: " Molts iguals capaços d'identificar-se entre sí i un únic superior " (Freud, 1969, p.59). Donat al que explica Freud al llarg del llibre i la crítica que fa a Trotter qualifica a les persones no per animals gregaris sinó per animals d'horda²⁶, és per això que el següent que explica és " la massa i l'horda primitiva ". Abans de seguir amb l'explicació sobre l'horda es pot dir que Freud no desaprova l'instint gregari, sinó que no hi creu de la mateixa manera que ho fa Trotter que ho considera un instint innat en la persona. Ell ho veu com una reacció que es forma en el moment en que l'individu comença a estar en contacte amb col·lectius i li posa el nom d'horda.

Les masses humanes es mostren com un conjunt d'individus iguals entre sí que representen l'horda que porta a les persones a una regressió provocada per un mateix sentit en les idees i pensaments i una falta de personalitat individual inconscient. Suposa una resurrecció de tot allò primitiu que existia en el passat, l'horda primitiva, i és per això que Freud li atribueix aquest nom a les masses que es començaven a formar en la seva època. L'autor a partir del que observa en la seva societat pel que fa a la seva regressió intel·lectual de l'individu considera que en un passat el líder, o com ell li diu "pare", impedia a la massa o "fills" desenvolupar la satisfacció dels seus instints sexuals i l'establiment de relacions o llaços afectius entre els mateixos individus i cap a ell mateix. " Pot deduir-se que els va imposar la psicologia col·lectiva i que la psicologia no és, en últim anàlisi, sinó un producte de la seva enveja sexual i la seva intolerància". (Freud, 1960, p.61) D'aquesta manera separa l'existència de dues psicologies, la col·lectiva i la individual.

²⁶ Horda: es pot definir segons la pàgina web Word Reference (www.wordreference.com) com comunitat nòmada que actua de manera primitiva. Es pot deduir que el nom que posa Freud a les masses prové en part de les capacitats que segons ell perd l'individu un cop s'integra en un col·lectiu i el tornen als instints més primitius.

És interessant examinar allò que manté units i cohesionats a la massa artificial. El que uneix a aquest grup de formació natural (horda primitiva) és el mateix amor que atribueix el pare a tots els fills per igual portat cap a l'idealisme de la religió en aquest cas, però que segons Freud el que realment porta a aquesta cohesió de l'horda primitiva és la por que senten cap al "pare" o líder. Però segons ell l'horda primitiva pot oferir coneixements més útils i d'interès: la hipnosis i la suggestió. En quant a la suggestió, tema que ens interessa, exercida pels membres d'un grup cap als mateixos, es pot explicar a través de la descendència de l'horda primitiva que deriva en l'afinitat de les masses de la qual parla Freud.

D'aquesta manera a través d'examinar els capítols del llibre *Psicología de las masas* (1969), tenint en compte el que interessava per dur a terme la investigació, s'han examinat els pensaments de Freud en quant a les masses. Es pot concloure que per Freud la unió dels individus en col·lectius porta al deteriorament de la pròpia personalitat així com de la seva intel·ligència, ja que deixa de pensar per si sol i comença a fer-ho de la manera que ho fa el grup. Aquest impuls segons diu Trotter i el qual és desmentit per Freud, és un instint primari de l'individu que el porta a unir-se en grups per tal de tenir en sentit de pertinença i no sentir-se sol. Freud diu que això es dona en el moment en que l'individu comença a mantenir relacions amb col·lectius i es sent integrat en aquest. Per Freud el líder és un element bàsic en la formació del grup. Considera que el líder és qui porta els ideals i desitjos del grup i qui els manté units, és un referent per mantenir l'ordre. És per això que en el punt de la teoria de Trotter en que aquest desmenteix el fet de que el grup necessiti un líder també hi està en desacord. Això el porta a la correcció que l'home no és un animal gregari sinó un animal d'horda primitiva. El que porta a atribuir aquest nom és la regressió que fa l'individu en quan s'ajunta amb la massa, que al perdre la personalitat es remunta en els instints més bàsics i primitius que rauen en el seu jo inconscient. Això ho relaciona amb l'anterior psicologia col·lectiva, en la qual hi havia un "pare" (líder) i uns "fills" (massa o horda primitiva) ja que considera que si en un passat havia existit i s'havia passat a una psicologia més individual, també podria tornar a ser-hi perquè en el subconscient humà mai ha deixat de viure l'home primitiu i només és qüestió que aquests s'ajuntin per tornar-lo a fer reviure i formar un altre cop les hordes primitives.

Abans d'acabar amb Freud és interessant analitzar també la vessant dels desitjos que rauen en el subconscient de l'individu i les seves teories en quant a aquest tema, els quals també van influir en la manera d'actuar de Bernays i que farien referència a la psicoanàlisi freudiana. La

teoria que s'explica a continuació defineix l'estructura de la personalitat de l'ésser humà i ajuda a entendre els comportaments que té aquest. La font d'informació sobre aquesta teoria és la pàgina web www.psicopsi.com on es penjen articles relacionats la psicologia i la psicoanàlisi.

Segons Freud l'ésser humà estructura la seva personalitat de la següent manera: en el súper jo (censura), el jo (consciència) i l'ell (inconscient). L'inconscient està constituït per instints primitius subordinats als principis del plaer i impulsos caòtics. Aquesta part actua per impulsos i faria que les persones es comportessin com autèntics animals. Això no és així per l'existència del conscient, que està en contacte amb la realitat i imposa la realitat i tot allò que n'és conseqüència: la repressió i les inhibicions.. Aquesta part governa l'ell a través de les normes que li vénen imposades pel súper jo i lluita contra tot el que afloraria de l'inconscient. Al mateix temps el jo es veu composta per tres parts que són una conscient, una altra pre - conscient i un inconscient en el qual viuen els desitjos reprimits. Aquesta part es veu constantment pressionada i degut a la possibilitat que tots aquests instints es facin conscients hi ha el súper jo que ho evita. Aquest últim està influenciat per l'exterior i està condicionat per l'educació que rebem. Les seves principals funcions són l'autoritat, la prohibició i l'amenaça. També està dividit amb dues subparts, una part conscient que és la que té por a la mala consciència i als sentiments compulsius; i una part inconscient que es tradueix a un sentiment neuròtic. A continuació es fa una explicació més detallada sobre la teoria i les parts que la componen.

- L'ell o inconscient

És la part més inexplorable de l'ésser humà, la més animal. Hi viuen els nostres desitjos, plaers i instints més bàsics i que han existit sempre. El que passa en aquest "món" de la personalitat només és explorable a través dels somnis i de les malalties mentals de les persones. Els principals components d'aquesta part són els instints i allò reprimat. Aquests components són els que determinen en part, el nostre conscient i el nostre pensament ja que desenvolupen activitats inconscients. Aquesta part ha anat desenvolupant-se i transformant-se influenciat pel món exterior donant lloc a una part més racional, el jo o conscient que es troba entre l'inconscient i el món exterior.

- El jo o conscient

És la part que entra en contacte amb la realitat i determina quines accions ordenades per l'ell es duran a terme en funció del medi exterior que rodeja la persona. En la fase prèvia a dur a

terme les accions que provenen de l'inconscient es passa per la observació i la reflexió en el qual es té en compte el principi de realitat pel qual es regeix el jo . Regint-se pels estímuls i experiències , frena o adapta les conductes que provenen de l'inconscient i així s'adapta a la convivència. Al ser el conscient la part que decideix si es satisfaran les accions o no és on es genera la repressió en cas que no es duguin a terme els impulsos.

- El súper jo o censura

És la part on rauen la moral i el judici de les persones. Aquesta emmagatzema des que som petits totes les experiències i normes que ens inculquen els nostres pares i que ens acaben influenciant i per tant determinant, de la mateixa manera que ho fan altres com ara els professors. En aquesta part existeixen dues etapes en la seva evolució, una exterior i una interior en la qual les influències són processades per la psique de les persones i d'aquesta manera el súper jo esdevé una energia psicològica. La repressió de certs impulsos que realitza el súper jo acaba constituint la manera com haurien de ser les persones en funció d'aquells qui els envolten i són considerats referents, i per tant la nostra moral. Entre les funcions que s'han anat dient, també existeix l'auto - observació que permet seleccionar quins impulsos de l'ell arriben a reproduir-se en la persona si és que no són censurats.

Això s'explica a través que les persones són éssers socials i es veuen influenciades per la cultura, història i costums del lloc on neix.

El súper jo i l'ell mantenen com a punt comú que els dos es basen en el passat, l'ell per allò que hereta i el jo per les influències que rep dels altres. En canvi, el jo, es base en el present: les experiències pròpies de l'individu i l'actualitat.

A partir d'aquesta teoria se'n formen dues més: la teoria dels instints i la sexual, les qual s'explicaran a continuació.

- Teoria dels instints

Els instints neixen com a una necessitat de l'ell. Freud estableix dos instints bàsics que regeixen aquesta part i són per una banda l'Eros i l'altre la destrucció. El primer al qual se li dóna també el nom d'instint d'amor té per objectiu establir relacions. D'altra banda el segon es contraposa al primer. L'instint de destrucció busca el trencament de connexions, la reducció a l'orgànic i com diu el seu nom la destrucció de les coses. És per aquest motiu que també se li dóna el nom d'instint de mort.

Aquests dos instints en la vida quotidiana i biològica de les persones o bé es combinen o es contraposen.

- Teoria sexual

Segons Freud l'activitat psicològica de l'ésser humà s'origina com a resultat dels instints i impulsos inconscients que viuen en l'ell. A través de fer una vinculació entre allò biològic i allò psíquic, fonamenta la seva teoria en que els factors sexuals són molt transcendents tan en la vida de les persones com en les malalties mentals que puguin desenvolupar-se.

Freud diu que els instints sexuals de les persones no és desenvolupen únicament en el moment en que s'inicia l'etapa de la pubertat. Des que les persones neixen comencen a donar-se en l'individu a través de tres etapes que ell mateix estableix i que són: l'oral, l'anal i la fàl·lica. Als 5 anys es produeix una pausa en aquest desenvolupament i torna a començar en l'adolescència o pubertat.

D'altra banda com s'ha comentat anteriorment també es farà una descripció sobre què és el desig per Freud i així es finalitzarà l'anàlisi sobre els pensaments del psicòleg. La font en que es basarà la definició del desig es tracta d'un article penjat a la pàgina web www.psicoherramientas.com escrit per José Luis Valls (sense data).

El desig des de la teoria freudiana es podria definir com un impuls que busca ser complagut. No hi ha cap definició concreta sobre la paraula feta pel mateix psicòleg però tot i així és un terme que amb més o menys presència apareix al llarg de totes les seves teories. Es podria dir que tot el pensament de Freud està regit per aquest concepte.

El desig neix en els primers moments de vida de la persona, des que aquesta comença a tenir les primeres vivències que el satisfan, aleshores des d'aquell moment i al llarg de tota la seva vida l'ésser humà té la necessitat corporal i psíquica de la satisfacció d'aquests desitjos. Es pot dir que la psique de les persones queda regida per aquest concepte. Cada vivència que suposi un estímul positiu en la persona anirà donant lloc a nous desitjos per satisfer. Arriba un punt en que l'aparell psíquic es divideix i molts desitjos començaran a reprimir-se i passaran a formar part del subconscient o ell. Al no poder ser satisfets perquè aquests es puguin considerar moralment incorrectes lluitaran contínuament per poder sortir al jo o part conscient, al no ser possible es manifestaran a través de somnis o bé malalties mentals. Tot i així en algun moment els desitjos poden arribar a superar la censura tenint sempre en compte el principi de realitat. Es tracta de desitjos d'autoconservació (dormir o menjar), la tendresa o l'amistat i desitjos desexualitzats. D'altra banda també es troben aquells desitjos sexuals que viuen en l'ell i que al ser acceptats pel jo poden reproduir-se a la realitat sempre i quan això no origini un conflicte amb el súper jo. Aquesta última part de la personalitat també té els seus

propis desitjos, atribuint el sentiment de culpa o de càstig com un desig que necessita ser satisfet per algunes persones. En aquest cas es parlaria de masoquisme.

En la teoria freudiana apareixen dos termes més que suposen un conflicte conceptual degut a la seva proximitat i que en alguns moments es poden utilitzar com paraules sinònimes però en canvi en altres ocasions actuen com conceptes totalment diferents. Són el libido i les pulsions. La diferència entre desig i pulsio rau en que la pulsio fa referència al punt límit entre allò material i allò psíquic, mentre que el desig és la part representacional (sognis, fantasies). D'altra banda entre desig i libido la diferència és que el segon terme es refereix a l'energia sexual i el desig igual que en el cas anterior fa referència a la representació d'aquest desig. Sí que hi ha diferències entre aquests dos termes però al ser dos conceptes tan propers és difícil poder-ne fer una distinció gaire més clara.

4.5 EDWARD BERNAYS I SIGMUND FREUD

Abans de posar en comú els punts en que Freud va influenciar a Edward Bernays convé explicar la relació entre aquests dos personatges tan influents del segle passat i que pocs saben fins quin punt Sigmund Freud estava darrera l'inici de la societat consumista. En l'article "Psychonalysis shapes consumer culture" publicat al número 11 de la revista de l'APA (American Psychological Association) escrit per Lisa Held el 2009 explica que Bernays mantenia lligam amb Freud per dues bandes: una és que la seva mare era la germana de Sigmund Freud i de l'altra és que el seu pare era el germà de la dona de Freud. En els seus inicis quan va realitzar la campanya per l'obra de teatre *Damaged Goods* que tracta sobre la sífilis, i per tant comença la seva carrera en la formació de la opinió pública encara no havia rebut les influències del seu oncle. Va ser un temps més tard, quan a canvi d'un regal fet per Bernays, Freud li va proporcionar a aquest el que seria el secret del seu futur èxit, una obra del psicòleg: *Lectures generals introductòries a la psicoanàlisis*. Aquí va ser quan un cop llegida la obra es van començar a aplicar les teories psicoanalítiques a les Relacions Públiques. Que arribés l'obra freudiana es pot considerar com un fet casual i tal com diu el mateix Larry Tye (1998), degut que aquesta li va ser entregada en compensació pel regal que havia fet Bernays a Freud a través d'un corresponsal. Quan Bernays va anar a la Conferència de la Pau de París després de la I Guerra Mundial, un dels seus companys viatjava a Viena, lloc on residia Freud, aleshores al no poder anar-lo a visitar ell mateix va encomanar al seu company que li entregués un paquet de cigarros Havana.

La gran majoria d'obra de Sigmund Freud va ser intercanviada a través de cartes, i posteriorment va ser publicada per Edward Bernays a Amèrica amb l'objectiu d'ajudar al seu oncle econòmicament ja que en aquell moment, després de la I Guerra Mundial, Europa estava en decadència i inflació. Al llarg de l'intercanvi de cartes que van realitzar ambdós professionals es va poder veure els canvis sobtats d'humor del psicòleg, el qual tan aviat era afectiu com esquerp. Segurament degut al pessimisme al que el va portar l'estudi de la persona i descobrir com de dolent pot arribar a ser l'ésser humà, patir un càncer de mandíbula, viure en un país (Austria) que estava enmig de la misèria i que les seves idees i teories innovadores no eren socialment acceptades pel fet que partien de la base dels desitjos, els instints, el sexe i la irracionalitat.

És cert que Bernays es va beneficiar dels coneixements del seu oncle, però es pot arribar a considerar una relació en benefici mutu si tenim en compte que Freud també sortia beneficiat

de la relació amb el seu nebot, el qual publicava les seves obres a Estats Units i que li va suposar un respir en la seva situació econòmica: "La correspondència (entre ambdós, Freud i Bernays) suggereix que si hi havia explotació, aquesta era en les dues direccions. Deixa clar que la relació Bernays-Freud era més complexa i mutualment enriquidora del que pugui semblar al observadors externs" (Tye, 1998, p.189). Entre nebot i oncle, varen existir desavinences pel fet que Freud en ocasions considerava que les obres eren traduïdes incorrectament i Bernays va arribar a invertir grans quantitats de diners en fer llegir i rellegir les obres per psicòlegs que havien treballat amb Freud. Més tard quan aquest veia l'èxit a través dels guanys que li suposaven a ell es disculpava, però es pot dir que la relació entre ells va ser en la seva major part basada en retrets i disculpes. Es contraposaven els interessos de l'un i l'altre, i tot i rebre ofertes que suposaven grans quantitats de beneficis i per tant guanys per Freud, ell no ho acceptava per anar en contra del que ell creia. Bernays més tard, en les seves memòries va descriure aquest fet com quelcom frustrant davant les seves ganes d'ajudar al seu oncle. En la majoria de les cartes que s'enviaven Freud feia crítiques a la societat americana i parlaven d'assumptes de negocis, però també hi havia moments per parlar d'assumptes més personals com per exemple quan Edward Bernays es va casar amb la seva dona, Doris Flieschman. Freud va rebre per part de Bernays la possibilitat de publicar una bibliografia però el psicòleg es va mostrar en desacord per dos punts: el primer la necessitat d'esdeveniments importants en al vida de l'autor i rellevants per la resta i els quals considera que li mancaven. El segon, que susposa un estudi psicològic dels secrets de la vida d'una persona, revelacions sobre fets familiars i que anava en contra dels seus principis.

Bernays va ser un dels estudiants més fidels a Freud i que el va seguir a cada pas, fos per més o per menys interès, però si una cosa sentia el Relacions Públiques cap al seu oncle psicòleg era respecte i admiració que ell mateix reconeix en una entrevista dient que era un home amigable, modest, afectuós. Bernays va utilitzar els coneixement freudians per formar la seva pròpia disciplina a través de fer un canvi de percepció en les persones basat en no només voler quelcom sinó fer que aquesta cosa fos desitjada i associant això amb profunds i poderosos estímuls que portessin a consumir. Detectant aquests estímuls que estan en el subconscient de les persones es poden moure les masses.

Quan Edward Bernays va morir varen sortir diferents articles en diaris de renom com són *The Guardian* i *The New York Times* on es descrivia la vida professional del Relacions Públiques a més d'algunes de les campanyes més populars. Però no només es feia referència a això sinó que es destacava també el fet de que fos el nebot de Sigmund Freud. A continuació es

mencionaran algunes de les cites dels diaris anomenats anteriorment on es fa referència a la relació entre el psicòleg i el Relacions Públiques:

" Ann Douglas, professora d'anglès i literatura comparativa a l'Univeristat de Columbia escriu en " The Terrible Honesty: Monrgrel Manhattan in 1920's" que en aquesta era "Freud va ser escollit com el mentor de Madison Aveneue" i que Edward Bernays, anomenat " pare de les relacions públiques", el qual va orquestrar la comercialització d'una cultura, era el nebot de Freud i divulgador conscient del pensament d'aquest."

Abstracte de l'article: "Edward Bernays, "Father of Public Relations" and Leader in Opinion Making, dies at 103" escrit el 10 de març de 1995 al *New York Times*.

" El nebot de Sigmund Freud, estava al cas de la psicologia: "Mai ataquis l'ego del teu superior declarant que aquest està en allò incorrecte i tu estàs en allò correcte... És molt més fàcil guanyar acceptació citant a l'autoritat, donant raons pel teu punt de vista o referint-te a la tradició que no dient que algú s'equivoca"".

Abstracte de l'article "The original persuader" escrit el 24 de març de 1995 al *The Guardian*

" Molt més va fer el fet que Edward Bernays fos el nebot de Sigmund Freud, fent de la manipulació psicològica una herència"

Abstracte de l'article "The Lives They Lived: Edward L. Bernays and Henry C. Rogers, The Fathers of P.R" escrit el 32 de desembre de 1995 al *The New York Times*.

4.5.1 Influències exercides per Freud en Edward Bernays

Al llarg d'aquest treball s'ha parlat de dos pioners en els seus respectius camps, els "pares" de dues disciplines que avui en dia encara perviuen: Edward Bernays amb les relacions públiques i Simgund Freud amb la psicoanàlisi. En aquest apartat es farà esment dels punts en comú entre el que han escrit i teoritzat ambdós personatges sobre les respectives ciències. Això es farà a través de les conclusions extretes després d'haver realitzat la lectura dels llibres *Cristalizando la opinión pública* (1923) i *Propaganda* (2008) d'Edward Bernays d'una banda, i *La psicología de las masas* (1969) de Sigmund Freud a més d'haver fet la descripció sobre la teoria freudiana sobre la personalitat i els desitjos en l'ésser humà.

Freud considera que cal fer una diferenciació entre la psicologia col·lectiva i la individual, en base que l'individu actua d'una manera o altra en funció de si es troba integrat en un grup o bé

és independent. En el cas que aquest sigui independent tindrà una intel·ligència i valors propis i a més actuarà de manera conscient. En cas que s'integri en un col·lectiu perdrà la personalitat conscient i passarà a adquirir-ne una d'inconscient degut que el fet d'integrar-se en un grup fa que revisquin en l'individu els desitjos i instints més animals de l'ell o inconscient. En aquest sentit Bernays fa una aplicació de la diferenciació entre la psicologia individual i la col·lectiva però en base que primer és necessari estudiar l'individu que pertany a una massa o grup social per poder entendre quins són els desitjos de l'inconscient d'aquesta. Com ja s'ha dit, segons Freud l'individu actua en base al col·lectiu, per tant si es pot descobrir la veritat axiomàtica d'un individu que pertany a cert grup també es descobrirà la d'aquest i es pot arribar a la manipulació del grup. En el llibre *Cristalizando la opinión pública Bernays* (1923) diu que és necessari l'estudi de l'individu ja que a través de la psique individual es forma la psique col·lectiva. Aquest podria considerar-se el primer punt en el que coincideix el pensament d'Edward Bernays amb les teories freudianes. La unió en grup de les persones que porta a despertar els impulsos i desitjos animals de l'ésser humà proporciona a l'agent de Relacions Públiques la oportunitat de manipular a les masses a través d'oferir-los la satisfacció d'un desig o bé creant-lo.

Es troba també la part en que es parla de l'instint gregari. Tal com ja s'ha dit anteriorment Freud a l'hora de formular la seva teoria sobre que l'ésser humà és un home d'horda es basa en el que diuen Le Bon i Trotter (els quals són mencionats per Bernays també en el llibre *Propaganda*) però que ell acaba adaptant-la. Per Freud l'home és un animal d'horda, la qual cosa significa que està condicionat per l'acció de suggestió que causen els individus que conformen els col·lectius i que fan que es comporti en funció del que sigui correcte per la moral del grup oblidant-se del seu propi sentit de la personalitat conscient per donar lloc a una d'inconscient. Ja que s'ha parlat de la suggestió que és un dels elements que manté la integritat del grup cal mencionar el segon element que la manté: la libido. La libido és el poder que dóna cohesió i està relacionat amb l'energia amorosa, però no només la que s'atribueixi al sexe sinó també a l'amor de cares als amics, la família... Tal com diu Freud per amor als altres l'individu renuncia als seus propis interessos i deixa suggestionar-se d'acord o en oposició a la massa. Aquesta personalitat inconscient fa aflorar els instints més bàsics de les persones i que estaven reprimits per la part conscient però que queda inhibida pel sentiment de pertinença en el grup. Cal afegir que per Freud tota aquesta part de la seva teoria té sentit pel paper que exerceix el líder en el grup, el qual és el portador i màxim representant de les idees i pensaments del grup. Segons Freud aquesta necessitat de pertinença en un grup comença a donar-se en l'ésser humà quan aquest comença a mantenir contacte amb el món exterior. En

el cas de Bernays, ell mateix fa referència en el llibre *Cristalizando la opinión pública* (1923) a l'instint gregari en el sentit que veu els individus com persones que tenen tendència a integrar-se en un grup amb el qual comparteixen idees i conductes. En aquest cas, fent referència a les idees i conductes, Bernays utilitza a la teoria de Walter Lippman sobre els estereotips que són creences que comparteixen els components d'un grup social i que defineixen el seu comportament. Bernays també detecta en els grups uns personatges que ressalten per sobre la resta, els mateixos líders d'opinió als que fa referència Freud quan parla de l'home primitiu i l'home que aquesta necessita per tenir un ordre. A aquests líders Bernays també els dona el nom de govern invisible en el seu llibre *Propaganda*. D'aquesta manera queda comprovada la influència freudiana en Bernays des d'un altre punt de la teoria del psicòleg.

El tercer punt en comú entre les teories d'ambdós professionals és el desig. Es pot dir que és l'element que mou tota la teoria freudiana ja que és un element que sempre hi apareix. D'altra banda Bernays es pot dir que basa la seva manera de manipular la opinió pública a través de la detecció dels desitjos de les multituds. En aquest punt Bernays (2008) també cita Le Bon i Trotter dient que aquests creuen que el col·lectiu no es mou en funció de la ment sinó que es comporta en base als seus instints i emocions. Cal recordar que aquests dos també apareixen en el llibre *Psicología de las masas* (1969) de Sigmund Freud i probablement no es tracta d'una coincidència sinó de les influències del psicòleg en Bernays a través de l'obra *Lecturas generales introductorias* (document del qual ja s'ha parlat anteriorment i que segons l'article de Lisa Held (2009) va suposar el revolucionant en la manera de comprendre les relacions públiques per Bernays). Tornant als punts comuns entre Freud i Bernays en quant el desig, el primer és mencionat directament per Bernays en el llibre *Propaganda* fent referència a l'escola freudiana la qual considera que les creences i accions de les persones es fan en relació als desitjos que estan a l'interior de la persona. Ell mateix després d'haver llegit els documents facilitats pel seu oncle diu: "Podem desitjar quelcom no pel seu valor intrínsec o per la seva utilitat sinó perquè hem arribat a veure inconscientment en aquell objecte el símbol d'una altra cosa, el desig de la qual ens avergonyeix confessar" (Bernays, 2008, p.67). Bernays li atribueix el nom de motivacions ocultes ja que estan amagades en l'interior de l'ésser humà. El que va fer Bernays al llarg de la seva carrera va ser atribuir a aquests desitjos socialment no acceptats altres símbols que si ho fossin posant-los en relació i basant-se en principis de la psicoanàlisi. Això va suposar un repte per l'assessor en Relacions Públiques el qual no es podia limitar a fiar-se del que un individu li podia dir de manera superficial, sinó que es veia obligat a estudiar el seu inconscient per saber què porta a les persones desitjar unes coses o altres. Per ell aquesta era la única manera de poder entendre i manipular el funcionament de la societat

moderna. Aquest és el tercer punt en que coincideixen les teories freudianes i les aplicacions que va fer Bernays a la seva vida professional i també va deixar entre veure en dues de les seves obres més importants.

Cal dir que tot i que aquestes varen ser les influències rebudes per Bernays per part del seu oncle Freud a través de la seva obra, ell les va aplicar i interpretar com una oportunitat per poder manipular les masses. Això li va ser útil per perseguir allò que ja havia observat en Walter Lippman, el qual percebia les masses com un col·lectiu que calia dominar per la seva incapacitat d'autogovern i la psicologia de les masses s'havia d'utilitzar com una eina de control. D'altra banda, d'aquest últim també va agafar la idea que la psicologia és l'eina adequada per aplicar en les relacions públiques i aconseguir modificar conductes i opinions. Tant això com la manera com Bernays va percebre el concepte de desig, és a dir, com una oportunitat per fer negoci i enriquir-se, fet que ell mateix reconeix en Bernays (2008) on diu que la nova propaganda està basada en principis de la psicologia i que és quelcom útil, per Freud suposava quelcom denigrant. Com ja s'ha dit en l'explicació de les teories freudianes, pel psicòleg la unió de les masses i la pèrdua de personalitat de l'individu suposen una regressió. No només en quant a la psicologia de les masses sinó també pel desig, el qual suposa una constant insatisfacció per l'individu al no poder-lo complir ja que aquest és inesgotable. El que per Edward Bernays suposava quelcom fascinant i esplèndid enfocat el seu negoci, per a Freud era quelcom negatiu que el va portar a ell mateix a una depressió al descobrir com pot arribar a ser l'ésser humà.

Per concloure aquest apartat es mostrarà a la pràctica les influències de Freud en Bernays. En l'article de Lisa Held (2009) fa menció de dues de les campanyes més populars dutes a terme per Bernays i fa referència a les inspiracions freudianes que hi apareixen.

La primera va ser la duta a terme per Georfe Washington Hill, president de l'American Tobacco Company per la marca Lucky Strike. L'objectiu principal de la campanya era aconseguir que una part del target de la marca, les dones, fumessin ja que fins el moment estava mal vist que aquestes realitzessin aquesta acció en públic i això reduïa una part molt gran del mercat de l'empresa. Aquest va ser el primer cop que Bernays va plasmar la idea que "entenent la ment del grup era possible manipular el comportament de les persones sense que aquestes en fossin conscients" (Lisa Held, 2009). A més ho va fer consultant a professionals en la psicoanàlisi, en el cas d'aquest client i havent-li demanat permís anteriorment abans de fer-ho va parlar amb el Dr. A. A. Brill, un dels deixebles de Freud. El nom de la campanya va ser "Torches of Freedom"

i es va fer que el dia de la desfilada Pasqua del 1929, l'1 d'Abril. L'acció consistia en fer que l'esdeveniment que es dugués a terme fos notori i així va ser. Durant la desfilada es va fer que un grup de noies guapes i sexys comencessin a fumar al mig de tothom. Aquest fet va ser noticiat no només en el diaris locals sinó també en els nacionals i el internacionals. En aquest cas es va utilitzar el desig de les dones per sentir-se independents i sentir que també tenien poder, a través de demostrar que elles també podien fumar en públic, una cosa que fins al moment només estava associada als homes. Les dones associaven fumar amb el poder i la independència, davant el aquest desig frustrat la manera de fer-ho aflorar i per tant d'alliberar-se va ser començant a fumar en públic. Tot i que el fet de fumar en públic no les va fer gaire més lliures si que va contribuir en tenir una sensació d'independència més gran que la que havien tingut fins el moment. Bernays estava convençut que associant els productes amb les emocions podia fer que les persones es comportessin irracionalment, fent aflorar allò que viu en l'inconscient de l'ésser humà.

El següent cas tracta del client The Beechunt Packaging Company, una empresa que estava disminuint les vendes en un dels seus productes: el bacon. En aquest cas es va fer referència a les teories freudianes en quant a la psicologia de grup i el comportament d'aquest. Basant-se en que els grups estan moguts per uns líders d'opinió que condicionen els seu comportament, va pensar en qui influeix en el que les persones mengen: els metges. Aquest va parlar amb metges i els va demanar si és millor un esmorzar lleuger o un de contundent. Al ser la recomanació la del menjar contundent es van canviar els hàbits alimentaris a l'hora d'esmorzar i es va passar de menjar una torrada, un suc i un cafè a menjar un bacon amb ous. Així doncs, dient al públic que els metges recomanaven aquest tipus d'esmorzar, les masses van obeir el que els líder d'opinió (metges) en aquest sentit els recomanava.

Probablement puguin haver més teories de Freud que tinguin punts en comú amb el que Bernays va poder escriure o pensar però a través de l'anàlisi que s'ha fet dels tres llibres llegits i utilitzats com a base, posteriorment complementats amb articles i altres llibres són els tres punts que s'han detectat com iguals en el pensament d'ambdós professionals. Degut a la gran quantitat d'informació sobre el tema i la disponibilitat de temps aquests documents són els que han estat la base de consulta per arribar a les següents conclusions sobre l'anàlisi dels resultats:

Aquests tres elements posats en comú porten a la possible manipulació de les masses. Freud realment va tenir una influència transcendental en el desenvolupament del l'èxit professional de Bernays en l'àrea de les Relacions Públiques. Es van aplicar les teories de la psicologia a la comunicació i a través de la propaganda com a mitjà difusor d'idees, la premsa i els líders d'opinió Bernays va poder configurar una teoria totalment aplicable a la formació de la opinió pública.

Per Bernays saber que a través de les teories freudianes les quals diuen que els desitjos que estan en l'inconscient de les persones i que són el que mou realment els comportaments i creences d'aquests li va suposar una gran oportunitat. A més cal tenir en compte que Bernays fa referència i té coneixement de l'instint gregari, segons el qual les persones quan pertanyen en un grup substitueixen la seva personalitat conscient per una d'inconscient que els fa despertar els impulsos i desitjos primitius. El fet que Bernays descobrís en la seva època que a través de l'aplicació de coneixements de la psicologia a les relacions públiques podia modificar la conducta de les masses va suposar un abans i un després en les ciències de la comunicació.

Un cop s'assoleixi el coneixement sobre el grup pel que fa a les seves creences i influències que tenen, exerceixen i el condicionen serà possible la seva manipulació i provocar-hi un canvi. Això ho farà a través d'oferir-li la satisfacció de desitjos o bé creant necessitats i utilitzant com a mitjans la premsa diària, les revistes, el cinema, etc.

Tal com es diu en el documental "The century of the self" Bernays va observar que era possible persuadir les persones de comportar-se irracionalment vinculant productes amb els desitjos i sentiments emocionals. En el mateix documental Stuart Ewen, historiador en relacions públiques afirma que a través de Bernays es va formar una nova teoria psicològica basada en saber què motiva la ment humana i com seduir-la per posteriorment aplicar-ho a la comercialització de productes.

5. CONCLUSIONS

Per poder definir les conclusions extretes a través d'aquesta investigació s'utilitzaran els objectius definits en l'apartat de l'inici del treball i es respondrà a les preguntes formulades a través d'aquests.

El primer objectiu que es definia era el de descobrir com Edward Bernays va arribar a adquirir la capacitat d'entendre la ment del consumidor. Aquest objectiu ha estat assolit a través de l'explicació que es dona en l'apartat de la relació entre Sigmund Freud i Edward Bernays. A través de l'enviament de cartes entre els dos va ser com es va generar l'intercanvi coneixements, el qual es va iniciar amb un petit regal que va fer Bernays a Freud quan va anar a la Conferència de la Pau de París, una caixa de cigarros Havanna. Abans de començar la investigació no es tenia coneixença de quina manera havia estat aconseguit el coneixement que tenia Bernays de la psicologia de la ment del consumidor. Tan sols es sabia que havia rebut unes influències per part del seu oncle, pare de la psicoanàlisi i poc més.

El segon objectiu que es definia era determinar quins aspectes de la vida personal d'Edward Bernays el van portar a tenir tals influències. La família d'Edward Bernays acostumava a passar les vacances a casa del seu oncle Freud, als Alps, i a través del lligam que es va establir entre els dos varen mantenir la seva relació al llarg dels anys. I encara amb més motius quan es van donar que es podien beneficiar l'un de l'altre. D'una banda Bernays va utilitzar els coneixements transmesos pel seu tiet en quant a la teoria que va formular sobre la psicoanàlisi per aplicar-los posteriorment a la seva professió, les Relacions Públiques, i manipular d'aquesta manera les masses. Molts aquest és l'únic aspecte que veuen, però en realitat es pot arribar a parlar d'una relació simbiòtica entre ambdós.

El tercer objectiu que es definia era investigar quines aportacions va fer Sigmund Freud en els coneixements de la psique i la societat i que més tard Bernays va aplicar a la seva professió. En primer lloc i potser la més important s'escauria en la definició de desig pel psicòleg. Aquest element és la base de la seva teoria i es podria dir que al ser aquesta aplicada per Bernays tal com ell mateix menciona en Bernays (1928) quan agafa de referències la teoria freudiana segons la qual les persones es comporten tal i com ho fan pels desitjos i instints que estan al seu interior. Es podria traduir a que els desitjos, els quals estan associats a certs elements, són els que mouen el comportament humà. Bernays va detectar que si era capaç de trobar quins desitjos movien les masses i amb quins elements els associaven seria capaç de controlar allò

sobre el que va basar la seva vida professional: la opinió pública. D'aquesta manera els serveis de la psicologia varen començar a ser aplicables en les relacions públiques.

Un altre punt en comú que manté Bernays entre la seva teoria i la de Freud és la distinció entre una ment individual i una ment col·lectiva. El seu oncle que va ser el primer dels dos en arribar a aquesta conclusió i la diferència principal era el paper de l'individu en funció de si aquest estava en un col·lectiu o no. L'individu per si mateix és capaç de valdre's per si sol, és un ésser independent i que té una intel·ligència i consciència conscients. Tot això es perd quan s'integra en el grup ja que es veu en la plena necessitat d'actuar sempre en correspondència amb el que el grup considera èticament correcte i li produeix una restricció en tenir un pensament propi. D'altra banda també segons Bernays (1923) el que porta a la formació d'uns grups concrets és quan una quantitat de persones coincideixen en quant a conductes socials i instints. És necessari primer realitzar un estudi de l'individu que pertany a un grup ja que a través del descobriment del comportament i mentalitat ja que la psique individual i que forma la psique col·lectiva es podrà descobrir quins desitjos apel·lar i per tant provocar-hi un canvi.

Les aportacions coincidents del psicòleg en el relacions públiques en base als documents examinats en aquesta investigació és la de l'instint gregari. És important mencionar que Freud fa referència directament a aquest, basat en el que diu Trotter, però que més tard en Freud (1969) realitza una modificació i canvia de dir que les persones són un animal gregari per dir que són un animal d'horda. El que no es correspon amb el que ell pensa és que per Freud els grups necessiten un líder que els orienti i els indiqui com actuar. Aquest líder és el màxim representant de les idees i conductes del grup i està dotat d'un poder que és el de modificar o incitar als seus "subordinats" a que actuïn com ell desitja. Bernays (1923) parla sobre aquest fet ja que el lliga a que el grup que es forma en conseqüència de l'instint gregari està liderat per una persona, el líder. El qual considera un element molt important ja que és el màxim representant de la moral del col·lectiu i que exerceix tal influència que és capaç de canviar-ne el seu comportament.

Es pot dir que el canvi de pensament i enfocament que va donar a les Relacions Públiques va suposar un punt d'inflexió en el desenvolupament de la disciplina i encarar-la cada vegada més cap un caire més professional i més ètic. Bernays és el pare de la disciplina que avui en dia regula la majoria d'empreses del món mundial de més prestigi, així com també els governs de molts països.

6. BIBLIOGRAFIA

Barquero Caballero, Daniel (2002). *Comunicación y relaciones públicas: De los orígenes históricos al nuevo enfoque de la Planificación Estratégica*. Madrid: McGRAW - HILL.

Bernays, Edward (1923). *Cristalizando la opinión pública*. (edició en llengua castellana 1998). Barcelona: Ediciones 2000.

Dennis L, Wilcox. Glen T, Cameron. Xifra, Jordi. (2012). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas* (10a). Madrid: Pearson.

Freud, Sigmund (1969). *Psicología de las masas*. Madrid: Alinza Editorial.

Lippman, Walter (publicació original 1922, 1997). *Public Opinion*. Nova York: FreePress Paperbacks.

Tye, Larry (1998). *Father of Spin: Edward Bernays & the birth of public relations*. Nova York: Crown Publishers

Xifra, Jordi (2000). *Teories i models de les relacions públiques*. (1a). Barcelona: Edicions 3 i 4

Xifra, Jordi (2005). *Planificación estatégica de las relaciones públicas*. (1a) Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica

Xifra, Jordi (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad. Una aproximación ética*.(1a). Barcelona: Editorial UOC

Xifra, Jordi (2012). *Manual de Relaciones públicas e institucionales*. (1a). Madrid: Editorial Tecnos.

Xifra, Jordi (2014). *Manual de Relaciones públicas e institucionales*. (2a). Madrid: Editorial Tecnos.

Xifra, Jordi. (2003). *Teoria y estructura de las relaciones públicas*. (1a). Madrid: McGRAW-HILL.

WEBGRAFIA

Bernays, Edward (2008). *Propaganda*. Recuperat de: <http://es.slideshare.net/ICZUS/propaganda-libro-en-pdf-por-edward-bernays>

Biography. (2015). *Henry Ford Biography*. Recuperat de: <http://www.biography.com/people/henry-ford-9298747#synopsis>

Biography. (2015). *P. T. Barnum Biography*. Recuperat de: <http://www.biography.com/people/pt-barnum-9199751>

Curtis, Adam. (abril 2016). The Century of the self 1 - Happiness Machines - Adam Curtis (subtitulado español)| Documental [vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=DotBVZ26asl>

Dircom. (2016). *Ana Almansa Martínez*. Extret de: http://www.dircom.org/sobre-dircom/quien-es-quien/userprofile/ana_almansa

El blog de José Daniel Barquero. (2015). *Biografía*. Recuperat de: http://josedanielbarquero.es/?page_id=10 (21/1/2016)

Encyclopedia.com. (2015). *Edward L. Bernays*. Rcuperat de: <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3404700617.html>

Encyclopedia.com. (2015). *Lee, Ivy Ledbetter*. Recuperat de: <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3406400522.html>

Estudio del psicoanálisis y psicología. (2016). Estructura de la personalidad: Yo, ello, Superyo. Recuperat de: <http://psicopsi.com/estructura-de-la-personalidad-Yo-Ello-Superyo>

Estudio del psicoanálisis y psicología. (2016). *La teoría de la libido y el impulso de la conservación*. Recuperat de: <http://psicopsi.com/teoria-libido-impulso-conservacion>

Estudio del psicoanálisis y psicología. (2016). La teoría de Freud. Recuperat de: http://psicopsi.com/LA_TEORiA_DEFreud.asp

Filosofia i pensament. (2016) *Edward Bernays (1891 - 1995): Els principis psicològics de la Propaganda i el Consum*. Extret de: <http://www.alcoberro.info/planes/psico40.htm>

Gabler, Neal. (31 desembre 1995). The Lives They Lived: Edward L. Bernays and Henry C. Rogers; The Fathers of P.R. *The New York Times*. Recuperat de: <http://www.nytimes.com/1995/12/31/magazine/the-lives-they-lived-edward-l-bernays-and-henry-c-rogers-the-fathers-of-pr.html?pagewanted=all>

Held, Lisa (2009). Psychoanalysis shapes consumer culture. *American Psychological Association*, 40 (11), 32. Extret de: <http://www.apa.org/monitor/2009/12/consumer.aspx>

Innovation in Cambride. (2016). *Public Relations: 7 Lowell Street*. Recuperat de: <http://www.cambridgehistory.org/discover/innovation/Edward%20Bernays.html>

James E. Grunig. (2016). *Biography*. Extret de: <http://ecyoung.weebly.com/>

La Azotea. (2015). *Diferencias entre RRPP y Periodismo*. Recuperat de: <http://laazotea.blogspot.com.es/2005/12/diferencias-entre-rrpp-y-periodismo.html>

Linkedin. (2016). *Dennis L. Wilcox*. Recuperat de: <https://www.linkedin.com/in/dennislwilcox>

Linkedin. (2016). *Erica Ferry*. Recuperat de: <https://www.linkedin.com/in/erica-ferry-8600484>

Nancy Snow. (2016). *Biography*. Recuperat de: <http://nancysnow.com/#!/bio/>

Phys.org. (2016). *The manipulation of American Mind - Edward Bernays and the birth of public relations*. Recuperat de: <http://phys.org/news/2015-07-american-mindedward-bernays-birth.html>

Propagandacritic. (2015). *World War I The Committee on Public Information*. Recuperar de: <http://www.propagandacritic.com/articles/ww1.cpi.html>

PRSA. (2015). *About PRSA*. Recuperat de: <https://www.prsa.org/AboutPRSA/index.html#.VkMSrLcvfIU>

Psicoactiva. (2016). *Freud, Simgund (1856 - 1939)*. Recuperat de: <http://www.psicoactiva.com/biografia/sigmund-freud.htm>

Psicoherramientas. (2016). *Deseo*. Recuperat de: http://www.psicoherramientas.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=184

Psicología y mente. (2016). *Sigmund Freud: vida y obra del célebre psicoanalista*. Recuperat de: <https://psicologiaymente.net/psicologia/sigmund-freud-vida-obra-psicoanalista#!>

Queen Margaret University. (2016). *Dr. Jacquie L'Etang- Professor of Public Relations and Applied Communication*. Recuperat de: <http://www.qmu.ac.uk/mcpa/staffJacquieletang.htm>

Relaciones y públicos. (2015). *Relaciones públicas vs. Marketing*. Recuperat de: <http://relacionesypublicos.blogspot.com.es/2011/08/relaciones-publicas-vs-marketing.html>

Rincón de la psicología. (2016). *De cómo Freud, su sobrino y una caja de cigarrillos cambiaron el mercado norteamericano*. Recuperat de: <http://www.rinconpsicologia.com/2010/03/de-como-freud-su-sobrino-y-una-caja-de.html>

Rutgers. (2016). *Erica D. Ferry*. Recuperat de: <https://comminfo.rutgers.edu/friends-communication/erica-d-ferry.html>

School of journalism. (2016). *Glen Cameron*. Recuperat de: <http://journalism.missouri.edu/staff/glen-cameron/>

School of Public Health. (2016). *Linda Aldoory*. Recuperat de: <https://sph.umd.edu/department/bch/faculty/people/linda-aldoory>

Smith, Harvey. (16 març 2001). *The original persuader*. *The Guardian*. Recuperat de: <http://www.theguardian.com/media/2001/mar/16/marketingandpr1>

Storify (2015). *Els inicis de les Relacions Públiques actuals*. Recuperat de: <https://storify.com/Ari/els-inicis-de-les-relacions-publiques-actuals>

Storify. (2015). *Escoles de pensament*. Recuperat de: <https://storify.com/qkdellum/escoles-de-pensament>

Storify. (2015). *Lucien Matrat i la consolidació de les Relacions Públiques a Europa*. Recuperat de: <https://storify.com/geniramos/lucien-matrat>

The New York Times. (10 març 1995). Edward Bernyas, "Father of Public Relations" and Leader in Opinion Making, Dies 103. *The New York Times*. Recuperat de: <https://www.nytimes.com/books/98/08/16/specials/bernays-obit.html>

UOC. (2016). *Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació*. Recuperat de: <http://www.uoc.edu/webs/flalueza/CA/curriculum/index.html>

UPF. (2016) Master's Degree in Social Communication. Recuperat de: https://www.upf.edu/mastercomunicacio/en/informacio_academica/professors_del_master/xifra.html

W. de Zachmann, Ester (1957). El pensamiento de S. Freud y su aporte a la Psicología. *Revista Colombiana de Psicología*, 2 (1), 68-74. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4895303>

Xifra, Jordi (2006). Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa. *Revista Historia y Comunicación Social*, 11, 229-240. Recuperat de: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/HICS0606110229A/19184>

7. ANNEXES

MARC DEONTOLÒGIC DE LES RRPP

Mirant retrospectivament, si s'analitza el model de l'agent de premsa en el qual no importava la veracitat del missatge transmès i l'únic que tenia valor realment era la publicació de missatges encara que per això s'hagués de mentir va suposar un replantejament sobre l'ètica de la disciplina: tan en negocis, informació com en el comportament era necessari establir uns principis. En aquest cas la disciplina s'alimenta dels mateixos principis ètics que el periodisme ja que en ambdós casos la seva naturalesa és informativa, i per tant les limitacions són iguals.

Així doncs els professionals de les relacions públiques han d'actuar sota dos fonaments ètics tal com diu Xifra (2010):

- a) "Els professionals tenen la voluntat de ésser ètics.
- b) Les seves accions no han de tenir conseqüències negatives ni adverses per tercers. (p.121)."

Fent referència a l'últim enunciat, el professional s'ha de comportar èticament en qualsevol situació. Això significa que per molt que aquest sigui contractat per satisfer els serveis que li són encarregats per una empresa, si aquesta decideix actuar d'una manera que no es correspon amb els principis ètics el professional li haurà de fer saber i seguir comportant-se d'acord amb ells.

Jurgen Habermas i Bruce Ackerman (1990) citats per Xifra (2010) estableixen els següents imperatius morals: " (1) Establir i mantenir relacions comunicatives amb tots els públics afectats per l'actuació de la organització; (2) millorar la qualitat d'aquestes relacions, és a dir, fer-les cada més dialogants." (p.121). Si els hem de relacionar amb algun dels models de relacions públiques es correspon amb el model simètric bidireccional o bé el de motivació mixta i per tant, això els fa els model ètics per excel·lència. Tal i com diu Xifra (2010) " Si el diàleg s'estructura d'acord amb les regles ètiques, el resultat també ho serà".(p.122)

Així doncs per tenir unes pautes ètiques en el moment en que els professionals exerceixen les accions de relacions públiques diferents associacions de Relaciones Públiques van redactar els seus propis codis ètics. Pràcticament tots els codis ètics comencen anomenant el deure a dir la veritat i el codi de les relacions públiques no és menys, i en tots els codis de les associacions de la disciplina que ens ocupa s'esmenten conceptes similars sobre la honestedat.

Un dels exemples més representatius de codis ètics seria la International Public Relations Association (IPRA) que va crear el Codi d'Atenes el 1965, i que posteriorment va ser modificat el 1986 i el 2009. També el de Brussel·les (2007) i corregit el 2009, i el de Venècia (1961) i rectificat el 2009. És a partir d'aquests tres codis com es forma l'ètica de l'associació. El primer article del Codi d'Atenes diu: "Actuar amb honestat i integritat en tots els casos, de manera que la confiança d'aquells pels que el professional treballa es reforci".

La PRSA (Public Relations Student Society of America) el va crear el 1950 i el va anar modificant fins l'actual. Els sis principals valors de l'associació són: defensa, honradesa, perícia, independència, lleialtat i justícia. També fa referència a la lliure circulació d'informació sempre tenint en compte la veracitat d'aquesta. Esmenta que la competència sempre ha de ser saludable i justa entre els professionals, la difusió d'informació ha de ser oberta en una societat democràtica, la informació que ens transmet el client ha de ser privada i confidencial i per tant aquesta no pot filtrar-se, les consultores de Relacions Públiques han d'informar en cas que els sol·liciti els serveis una empresa que el seu competidor ja és client de l'agència i finalment els professionals han de fer un exercici professional per dignificar la professió i així enfortir la confiança del públic en les relacions públiques.

Un altre cas seria el de l'Institute of Public Relations del Regne Unit que el va tenir el 1970. Trobem altres grups com la Arthur W. Page Society la qual té set principis sobre els quals basa la seva comunicació, i on el primer és: "Dir la veritat".

PROFESSIONALS S. XXI

Autors espanyols

Jordi Xifra

Jordi Xifra ha estat professor d'Introducció a les Relacions Públiques a la Universitat de Girona, també ha exercit docència a la Universitat Pompeu Fabra d'Estratègies de relacions públiques. A la mateixa universitat és el director del màster de Ciència en la comunicació estratègica i relacions públiques. És el fundador de l'Associació d'Investigador en Relacions Públiques de la que va ser president entre 2004 i 2009. Ha estat el propulsor de la traducció al castellà de manuals estrangers sobre la disciplina. Ha escrit aproximadament una quinzena de llibres com

ara *Manual de relaciones públicas e institucionales*, *Planificación estratégica de las relaciones públicas*, *Comunicación proactiva. La gestión de conflictos potenciales en las organizaciones* o *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. A més ha escrit articles que han estat publicats en revistes com ara *Public Relations Review*, *Journal of Public Relations Search*, *Journal of Political Marketing* o *Comunicar*.

Ana Almansa

Ana Almansa és professora a la Universitat de Màlaga a la Facultat de Ciències de la Comunicació on dóna les classes de: Tècniques i eines en relacions públiques i comunicació política (Grau de Publicitat i Relacions Públiques) i també Aportacions de les noves tecnologies a la gestió de la comunicació externa (Màster de Gestió estratègica i innovació en comunicació). També és doctora en Comunicació. És autora del llibre *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de la comunicación en la actualidad*. També ha escrit una cinquantena d'articles científics a més de ser l'editora de la Revista Internacional de Relaciones Públicas.

José Daniel Barquero

Després d'haver estudiat a l'Escola Superior de Relacions Públiques de l'Universitat de Barcelona decideix marxar a Boston per continuar els seus estudis de postgrau. Jordi Xifra, que havia estat professor seu li va dir que intentés posar-se en contacte amb el Professor Doctor Edward Bernays per demanar-li que escrigués el pròleg del llibre *Radiografía de las Relaciones Públicas (1956-1986)*. Colección *Comunicación y Relaciones Públicas* ja que l'Universitat de Barcelona havia comprat els drets del primer llibre del Dr. Bernays. Tal com cita ell mateix (José Daniel Barquero) en el pròleg del llibre *Cristalizando la Opinión Pública (1998)*:

" Aquell primer contacte el tindrè gravat a la meua ment tota la vida. Em va citar a les 8:30 del matí a la seva mansió de Cambridge, 7 Lowell Street, al costat de Charles River i de la Univeristat de Harvard en la que el Doctor Bernays cada any era convidat a impartir conferències magistrals." (José Daniel Barquero, 1998, p.11).

Així va ser com va establir una relació professional amb un dels referents i pioners de la disciplina de les Relacions Públiques. Tot això l'ha conduït a ser Académico número de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financeras de España (RACEF) i Académico de número de

la Reial Acadèmia de Doctors (RAD) i president el Consejo Superior Europeo de Doctores (CONSEDOC). Actualment és Director General de la Fundación Universitaria ESERP, escola de negocis on s'imparteixen carreres oficials i màsters propis i oficials.

Ferran Lalueza

Té els títols acadèmics de Doctor en Periodisme de la Universitat Pompeu Fabra el 2003, Màster en Noves tendències en redacció periodística per la Universitat Autònoma de Barcelona el 1996 i és Llicenciat en Ciències de la Informació per la Universitat Autònoma de Barcelona el 1990. Les seves àrees de recerca són les Relacions públiques, la Comunicació persuasiva i TIC, Comunicació de crisi i *Think thanks*. És autor juntament amb Jordi Xifra del llibre *Casos de relaciones públicas i comunicació proactiva*.

Autors anglesos

Jacquie L'Etang

Jacquie L'Etang és professora de relacions públiques i comunicació aplicada a l'Universitat Queen Margaret de Edinburgh. És investigadora i docent des del 1990 i té un ampli coneixement de la pràctica de les Relacions Públiques en la societat, la política i l'economia. Ha publicat sobre història de les Relacions Públiques, professió i professionalització, responsabilitat social corporativa, esport, antropologia i etnografia de les relacions públiques, diplomàcia, comunicació pública, comunicació saludable, turisme, activisme i moviments socials. És autora de llibres com *Sports public relations: concepts, issues and practice*, *Public relations: concepts, practice and critique* o *Public relations in Britain: a History of Professional Practice in the Twentieth Century*. També és autora juntament amb David McKie i Nancy Snow del llibre *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*.

David McKie

David McKie és un periodista i historiador anglès que va ser subeditor del diari anglès *The Guardian* i en el qual va continuar escrivint una columna setmanal fins el 4 d'Octubre de 2007, i també una altra fins el 10 de setembre de 2005 sota el pseudònim de *Smallweed*. És autor

juntament amb Jacquie L'Etang i Nancy Snow del llibre *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*.

Nancy Snow

Nancy Snow és Pax Mundi professora de diplomàcia pública a l'Univeristat de Kyoto per estudis estrangers a Japó. És professora Emeritus de comunicacions a la California State University on ha donat cursos de Comunicació persuasiva, Global Media, Filosofia i història dels Mass Media, Comunicació política, Opinió escrita i Comunicacions internacionals. Va estudiar política i història alemanya a l'Universitat de Califòrnia i va completar els seus estudis en Alemany i Ciències polítiques a la Universitats de Regensburg, Bayreuth i Freiburg. És autora de llibres com *Japan's Struggle to Go Global, Propaganda and Democracy*, i *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* juntament amb Jacquie L'Etang i David McKie.

Autors americans

Dennis L. Wilcox

És professor emeritus i exdirector de l'Escola de Periodisme i Comunicació de masses a la San Jose State University, Califòrnia. És autor de tres grans llibres: *Public Relations Strategies & Tactics* (11th edition), *Public Relations Writing & Media Techniques* (7th edition), i *Think: Public Relations*. Ha donat varietat de cursos a Argentina, Xile, Tailàndia, Índia, Austràlia, Sèrbia, Romania, Sud Àfrica, Letònia i Ucraïna. Expresident de la Public Relations Divisions of the Association for Education in Journalism & Mass Communications and the Educator's Academy of the Public Relations Society of America (PRSA). Afiliat a la Arthur W. Page Society, PRSA, IPRA i la San Francisco PR Round Table. Té premis com la Xifra Award de la Universitat de Girona, reconeixement per la Public Relations Society of India and és Doctor Honoris Causa de la Universitat de Bucarest.

Glen T. Cameron

És professor i el president Maxine Wilson Gregory en Investigació periodística a la Missouri School of Journalism. És també el fundador i codirector del Centre d'investigació en la comunicació saludable. Ha rebut molts premis entre els quals el Pathfinder Award for Career Research Contributions from the Institute for Public Relations Research & Education. És

coautor del llibre *Public Relations: Strategies and Tactics*. És principal investigador amb un donatiu de 70 milions de dòlars per projectes de salut i projectes de comunicació científica participant en tres centres federals d'Excel·lència. Altres fets remarcables són diferents llibres de text parlant del desenvolupament de la teoria de la contingència dels conflictes en les relacions públiques.

Linda Aldoory

Lina Aldoory va ser càtedra i directora de la Herschel S. Horowitz Center for Health Literacy and Associate Professor in Behavioral & Community Health a la School of Public Health del 2011 al 2015. La seva investigació es centra en la comunicació de salut a través del disseny de campanyes i missatges sobre aquells sectors que estan desatesos i desinformatos en la salut. Publica articles en revistes com *Journal of Communication*, *Journal of Health Communication*, *Health Communications* i *Journal of Public Relations Research*. Té estudis en Comunicació de masses a la Syracuse University a Nova York el 1999, Periodisme a la University of Texas a Austin el 1991 i Psicologia a la George Washington University a Washington DC el 1988.

Erica D. Ferry

Erica Ferry abans de començar amb la seva pròpia companyia el 2010 va ser presidenta de la Schering-Plough Corporation, una companyia farmacèutica. Aquí les seves responsabilitats varen consistir en millorar les relacions amb els *stakeholders* i dirigir els projectes multimilionaris filantròpics i altres iniciatives socials. Anteriorment havia treballat com a Directora de Relacions amb la Comunitat a la Pharmacia Corporation. Va ser l'encarregada d'iniciatives per establir i construir la reputació de l'empresa que va acabar aconseguint una alta reputació entre els ciutadans. També havia estat vice-presidenta de l'Alliance for Action on va assessorar a la companyia en diferents sectors.

James E. Grunig

James Grunig compta amb 20 anys d'experiència en el camp de les Relacions Públiques i ha publicat des de llibres, reportatges i articles a través dels quals ha rebut nombrosos premis des de la PRSA (Public Relations Society of America) i del Insitute for Public Relations Research entre d'altres. És professor emeritus pel Departament de Comunicació a la University of Maryland.

Ha fet importants aportacions al marc teòric de les Relacions Públiques a través de l'aportació dels quatre models històrics de les Relacions Públiques, entre els quals trobem el proposat per ell mateix: el model de motivació mixta. És autor de llibres com *Managing Public Relations*, *Excellence in Public Relations and Communications Management* o *Public Relations Case Studies*.