



LA PROPAGANDA EN EL DERROCAMIENTO DE **JACOBO ÁRBENZ**

José Kameniecki

Se han publicado numerosos estudios sobre el derrocamiento del gobierno del coronel Jacobo Árbenz Guzmán ocurrido en 1954. El presidente guatemalteco que lo precedió, el doctor Juan José Arévalo, escribió un libro¹ con el objetivo de denunciar la mendaz campaña urdida por el Departamento de Estado de los Estados Unidos, con el patrocinio de la United Fruit Company (UFCO) –hoy Chiquita Brands International–, ejecutado por la CIA mediante la operación PBSUCCESS, que planeó el golpe de estado y sustituyó al gobierno constitucional por una junta militar que finalmente entregó el poder al coronel Carlos Castillo Armas. Se sabe también que el gobierno presidido por Dwight D. Eisenhower encubrió la intervención de su país para que pareciera una revuelta popular contra aquel gobierno tildado de “comunista”. El libro de Arévalo comienza con una frase que se hará célebre: “¡Hitler ganó la guerra!”;² advirtiendo del peligro del nuevo imperio, que al igual que el nazismo pretende ser mundial.

En los documentos desclasificados de la CIA aparecen los detalles del golpe militar: la instrucción elemental recibida por campesinos analfabetos para que aprendieran apenas a sostener un fusil con el fin de filmarlo y luego exhibirlo en los noticieros. Los periodistas invitados para observar lo que sucedía frente a la casa de gobierno se instalaron en un lugar alto desde donde lo que se veía era muy confuso. A un reportero norteamericano, corresponsal de guerra, que sospechaba de aquello que veía desde lejos, le negaron el permiso que solicitó para acercarse al escenario donde sucedían los hechos. A su regreso, escribió una nota en el diario donde trabajaba en la que declaraba que no podía dar fe de lo que le mostraron, por lo que fue inmediatamente despedido y jamás logró encontrar empleo en ningún medio de su país.

El gobierno de Árbenz realizó una reforma agraria, logró imponer una ley que prohibía la extracción de petróleo del subsuelo, pero la medida que decidió la intervención norteamericana fue la expropiación de los terrenos ociosos de la UFCO. La acción militar golpista llegó después de una

larga campaña de prensa, coincidente con el apogeo del macartismo, para desprestigiar al gobierno de Guatemala, acusándolo de haber pactado con la Unión Soviética para imponer el comunismo en el continente americano.³

El tema que me propongo tratar en el presente artículo es quizás el aspecto menos difundido de toda esta situación: me referiré al artífice de la campaña de desprestigio, un experto en propaganda muy exitoso, Edward Louis Bernays, quien nació en Viena, Austria, el 22 de noviembre de 1891 y falleció el 9 de marzo de 1995 en Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos. Publicista, periodista e inventor de la teoría de relaciones públicas, era sobrino de Sigmund Freud, hijo de su hermana Anna y de un hermano de su mujer Martha, Ely Bernays. Edward emigró de niño con su familia a los Estados Unidos. En 1912, se graduó en Agricultura en la Universidad de Cornell, pero apasionado por las comunicaciones se desempeñó en la publicidad, el periodismo y, finalmente, en las relaciones públicas, a las cuales se dedicó por completo, hasta el punto de que muchos estudiosos lo consideraron el “padre” de la profesión y el primero en definirla, especificar sus funciones y campo de acción. Se casó con Doris E. Fleischman en 1922.

Bernays trabajó para la administración del presidente Woodrow Wilson durante la Primera Guerra Mundial, en el Comité de Información Pública, donde influyó en la promoción de la idea de que los esfuerzos de guerra de Estados Unidos estaban dirigidos principalmente a “llevar la democracia a toda Europa”. Después de la guerra, fue invitado por Wilson para asistir a la Conferencia de Paz de París en 1919. Debido a las implicaciones negativas de la palabra “propaganda” utilizada por los alemanes en la Primera Guerra Mundial, Bernays promovió el término “Relaciones Públicas”.

La palabra “propaganda” es el gerundio del verbo latino *propagare*, “multiplicar”, “difundir”, “diseminar”, derivada de la raíz indoeuropea “afirmar”. En un principio se utilizaba en el lenguaje agrícola para referirse a las semillas y a los cultivos, pero más tarde se aplicó al lenguaje bélico, para referirse a la conquista de nuevos territorios. El significado más común en la actualidad, vinculado a la propagación de ideas, surgió en 1622 cuando el papa

¹ Juan José Arévalo, *Guatemala, la democracia y el imperio*, 1ª ed., Santiago de Chile, Editora Juventus, 1954. Con reediciones en Montevideo, México, Tel Aviv y Buenos Aires, en 1955. En la 7ª ed. de la Editorial Renacimiento de Buenos Aires agregó el último capítulo.

² Esta frase sintetiza lo enunciado en el discurso al terminar su presidencia, el 15 de marzo de 1951.

³ Ernesto “Che” Guevara se hallaba en Guatemala cuando ocurrió el golpe y se refugió en la Embajada de Argentina, donde se alojaba en carácter de “amigo” para luego viajar a México.

Fue su libro *Propaganda*, publicado en 1928, el que llevó a Bernays a la fama internacional

Clemente VIII creó la *Congregatio de Propaganda Fide* (Congregación para la Propagación de la Fe), buscando difundir los preceptos de la fe católica, amenazados por el crecimiento del protestantismo. La palabra adquirió un uso más general en las lenguas europeas, vinculada habitualmente a la política, entre los siglos XVIII y XIX, con el sentido de “divulgación”. La propaganda ha sido usada por la humanidad desde las primeras sociedades organizadas, a veces mediante el arte de grandes pintores, oradores y escritores, o en forma de carteles manuscritos pegados en las paredes.

Como pionero de las Relaciones Públicas al bautizarlas con ese nombre, el Dr. Edward Bernays fue el primero en publicar un libro sobre la materia en el año 1923 en Nueva York, titulado *Cristalizando la Opinión Pública* (existe una versión en castellano editada en España por Gestión, 2000). Bernays fue asesor personal en materia de Relaciones Públicas de varios presidentes norteamericanos y de las empresas nacionales e internacionales más importantes del mundo. Se destacó, además, por ser pionero en las investigaciones situacionales al momento de llevar a cabo una acción estratégica, con el propósito de aumentar la competitividad empresarial. Esto se debió a su interés por estudiar la fuerza de la opinión pública y sus consecuencias, conocimiento que se vio plasmado en el libro mencionado, donde discurre sobre la fuerza de la opinión pública, y como ésta será quien juzgue la actuación de las organizaciones. Allí aparece por primera vez en la historia el término “asesor de relaciones públicas”.

Según el propio Bernays, su éxito comenzó al aplicar los principios del psicoanálisis a las relaciones públicas y a la publicidad, luego de su lectura de *Lecciones Introductorias al Psicoanálisis*, recopilación de conferencias de Freud, libro que éste le regaló a su sobrino en agradecimiento por el envío de una caja de puros. Intrigado por la idea de Freud sobre la incidencia de las fuerzas inconscientes en el comportamiento humano, Bernays intentó aprovecharlas para vender productos a sus clientes. Según Steward Justman, en un artículo de 1960 titulado “*Freud and His Nephew*”, Bernays le había enviado a Freud una copia de su libro: *Cristalizando la Opinión Pública* y la respuesta de Freud fue bastante lacónica: “He recibido tu libro... como una producción verdaderamente americana me interesó mucho”. En la época de entreguerras la situación económica de Freud era desastrosa, y se vio obligado a pedirle ayuda a su sobrino. Bernays se encargó de buscar un editor y publicar sus obras en los Estados Unidos, lo cual le proporcionó a Freud cierta estabilidad financiera. Mientras la fama de

Freud crecía, Bernays le sugirió que podía promoverse a través de artículos populares para la revista *Cosmopolitan*, pero Freud rechazó la propuesta porque se negaba abiertamente a participar en la cultura popular americana. Bernays tomó también muchas de las ideas desarrolladas por Gustave Le Bon respecto a la psicología de las masas y el “instinto de rebaño” descrito por Wilfred Trotter.

Una de las primeras experiencias de Bernays en cuanto a la formación de opinión pública fue una campaña mediática para crear “conciencia” sobre las enfermedades venéreas y la hipocresía sexual.

Pero fue su libro *Propaganda*, publicado en 1928, el que llevó a Bernays a la fama internacional. Allí afirma que mediante la comprensión de la mente del grupo sería posible manipular el comportamiento de las personas sin que éstas se percataran. A partir de esta hipótesis, lanzó una de sus campañas publicitarias más exitosas: persuadir a las mujeres para que fumaran. En ese momento, la American Tobacco contrataba a las grandes estrellas de la ópera para la publicidad de sus marcas de cigarrillos. Las divas afirmaban entonces que fumar *Lucky Strike* suavizaba la voz, reposaba la garganta, magnificaba la voz y purificaba su tono. Una empresa competidora contrató a Bernays, quien reclutó un ejército de médicos especialistas de garganta y tráquea, que expresaron que no existen pruebas científicas que permitan afirmar que los cigarrillos *Lucky Strike* son mejores que sus competidores, porque todos son beneficiosos para la garganta, la voz, y la salud en general. American Tobacco, al percatarse de la capacidad de Bernays, lo contrató en exclusividad.

A partir de la entrada de los Estados Unidos en la Primera Guerra Mundial, las compañías de tabaco vendieron al ejército mil millones de cigarrillos, que se repartían a los soldados junto con sus raciones, pero ellos preferían el puro, la pipa o el buyo, considerados más viriles que el cigarrillo. Pero cuando regresan del frente en 1918 el cigarrillo se había convertido en un sinónimo de fraternidad, de victoria y de dominación norteamericana. Pero que la mujer fumara en público era considerado un tabú. El imaginario colectivo asociaba a la mujer que fumaba con una conducta sexual promiscua. Es más, las mujeres tenían prohibido el acceso a los salones de fumadores.

George Washington Hill, el presidente de la American Tobacco Company, estaba interesado en romper con el tabú y así poder ampliar el mercado de su producto, que estaba restringido al 50 % de la población. Bernays le solicitó a Hill su autorización para consultar con los discípulos de Freud que residían en New York. Se entrevistó con Abraham Arden Brill, a quien le preguntó qué simbolizaba el cigarrillo para las mujeres; le respondió que “los cigarrillos son un símbolo del poder masculino”. La campaña “*Lucky Strike*, antorchas de la libertad”, que comenzó el 1 de abril de 1929,

se orientó a la masa femenina como un desafío frente al poder masculino. Bernays consiguió la lista de suscriptoras facilitada por el editor de la revista *Vogue* y lanzó la idea de que encender cigarrillos en algunos lugares públicos como la Quinta Avenida podría contribuir a favor de los derechos de la mujer. Una decena de jóvenes convocadas e instruidas por Bernays se presentan al frente de la procesión de Pascua para convertirla en un acontecimiento político en provecho de las feministas, ahí exhibieron sus cigarrillos y los encendieron delante de las cámaras de los periodistas. Bernays lanzó el eslogan a los periodistas presentes: “ellas encienden antorchas en pos de la libertad”. Dado el escándalo que se produjo, la noticia ocupó la primera plana de los diarios, hasta los medios católicos y los conservadores lo hicieron para repudiar lo sucedido. “Desfile de Antorchas de la Libertad” fue cubierto tanto por los periódicos locales, como por los nacionales e internacionales. La campaña tuvo un éxito sorprendente. Los diarios se agotaron; los progresistas festejaban la marcha, los conservadores la condenaron; las feministas estaban satisfechas.

Con el objeto de aumentar las ventas, la American Tobacco le encarga a Edward una nueva campaña para propiciar la delgadez en la mujer. Bernays convoca a diferentes asociaciones de médicos. Las tiendas y las publicaciones destinadas a los médicos publican artículos que elogian las virtudes de la delgadez femenina y los cigarrillos *Lucky Strike*. La marca se presenta como “La preferida de los médicos para mejorar la salud”. Publicidades en periódicos y revistas, presentadas por agrupaciones de médicos, de odontólogos y de institutos inescrupulosos (fundados por Bernays con fondos de American Tobacco) le proponen a la mujer “tender la mano a un cigarrillo y no a un caramelo”. La delgadez, dice la publicidad, hace a la mujer sana y libre. El éxito de la campaña perjudicó tanto a los fabricantes de golosinas como a los productores de azúcar, quienes demandaron judicialmente a la American Tobacco por daños y perjuicios.

Mientras tanto, Bernays descubrió la importancia de escuchar a los consumidores y concibió el concepto de bidireccionalidad de la relación entre el producto y el cliente. Los institutos de sondeo nacen a partir de esa idea. Gallup es el primero en 1935. Bernays descubre un defecto en los cigarrillos *Lucky Strike* en contra de la conquista del público femenino: el color de la marquilla. Conjetura que la mujer moderna quiere usar pintura de labios (Bernays acababa de convencerla que sus labios no tenían buen tinte) y esta mancha el cigarrillo. Entonces le ofreció cigarrillos a la moda con una boquilla de color oscuro. Pero se percató que la marquilla verde de los *Lucky Strikes* desagradaba a las mujeres, porque es un color que no está de moda. Entonces le propone a American Tobacco modificar el color del paquete para que armonice con los tintes de la época. La compañía se niega en forma terminante a modificarlo.

Entonces Bernays utilizó sus contactos en el mundo de la moda y de la industria textil (varios de sus clientes) para que impongan la moda del verde, color que hará furor en los “años locos”. A partir de entonces, el paquete de *Lucky Strike* armonizará con el vestido, la pared, las cortinas, el piano, la lámpara, la alfombra y hasta con el maquillaje. Otra campaña publicitaria exitosa de Bernays fue la siguiente: dado que los norteamericanos desayunaban sólo café o jugo de naranja, se dispuso convencerlos a que comiencen el día con huevos y tocino. Aunque poco tiene que ver el ideal de delgadez con este tipo de dieta, se puede constatar que su campaña fue un éxito absoluto.

Durante la Segunda Guerra Mundial, Bernays trabajó para el gobierno estadounidense. Primero como promotor para que el país entrara en la guerra y eventualmente como consultor para el OSS (la organización del servicio de contraespionaje), que luego se convertirá en la CIA. Es muy probable que allí trabara amistad con John Foster Dulles y su hermano Allen, director de la CIA y, además, miembro del consejo directivo de la UFCO; ambos políticos y abogados trabajaban y eran accionistas de dicha compañía. No olvidemos que el término “república bananera” se originó en referencia a la dominación de la UFCO sobre los gobiernos corruptos de Guatemala y otros países centroamericanos. Otros personajes involucrados eran el hermano del subsecretario de Estado para Asuntos Interamericanos, John Moors Cabot, quien había sido presidente de la compañía frutera; el principal lobista de la UFCO ante el gobierno, Ed Whitman, que estaba casado con la secretaria personal del presidente Eisenhower, Ann C. Whitman. A estos se agregaba el grupo minero Hoover, cuya cabeza era Allan Hoover, hijo del ex-presidente de Estados Unidos, Herbert Hoover. El secretario de Estado norteamericano, John Foster Dulles, era un fuerte macartista, y su firma de abogados Sullivan and Cromwell ya había representado antes los intereses de la UFCO y hecho negociaciones con gobiernos guatemaltecos.

El presidente Árbenz ofertó comprarle a la UFCO las extensas tierras no cultivadas que ésta poseía en Guatemala, 150.000 hectáreas, que representaba el 40% de sus propiedades, para que los campesinos que vivían en extrema pobreza pudieran cultivarlas. La compañía rechazó la propuesta, porque tenía el monopolio de la producción y evitaba toda competencia, lo que le permitía fijar los precios en forma caprichosa. Entonces Árbenz promulgó el decreto 900, el cual permitía a los campesinos adquirir las tierras ociosas abandonadas por la gran empresa frutera. La UFCO había declarado ante el fisco guatemalteco un valor muy bajo de sus propiedades, no el valor real, así que cuando se implementó la reforma agraria la indemnización estaba basada en esta información. John Foster Dulles, secretario de estado y miembro del consejo directivo de la UFCO, exigió veinticinco veces más que el valor reportado, que era el valor real de las tierras.

En un comienzo, el arzobispo guatemalteco Mariano Rossell y Arellano había apoyado a Árbenz, porque al igual que los miembros de la élite pensó que iba a purgar a los comunistas del gobierno. Pero tras la promulgación del Decreto 900, que echaba abajo sus expectativas, comenzó a combatir al gobierno junto con los miembros de la Asociación Guatemalteca de Agricultores (AGA). Tanto en sus publicaciones *Verbum* y *Acción Social Católica* como en los sermones dominicales, comenzó a atacar al “comunismo ateo” del régimen de Árbenz. En 1951, el arzobispo Rossell y Arellano se alió a los intereses de la UFCO y de la élite guatemalteca para derrocar al gobierno. Luego de la consagración del Santuario de Esquipulas (1950), como parte de la campaña de desprestigio contra el gobierno de Árbenz, encargó al escultor Julio Urruela Vásquez la talla de una réplica del Cristo de Esquipulas, trasladada al bronce en 1952 y convertida, al año siguiente, en símbolo y estandarte de la campaña de peregrinación nacional contra el comunismo. Este Cristo fue luego nombrado “Comandante en Jefe” de las fuerzas del Movimiento de Liberación Nacional durante la invasión de junio de 1954. El 4 de abril de 1954, Rossell y Arellano emitió una carta pastoral, que fue distribuida en todo el país, en la cual criticaba los avances del comunismo, y convocaba a los guatemaltecos para alzarse y luchar contra “el enemigo común de Dios y de la patria”.

John Peurifoy, uno de los principales personajes del macartismo, fue designado Embajador de los Estados Unidos en Guatemala, el primer país de la esfera de influencia norteamericana tras la Segunda Guerra Mundial que incluía en su gobierno elementos comunistas. Había ocupado hasta ese momento ese mismo cargo en Grecia, donde se había destacado por sus actividades anticomunistas. Asumió el cargo en noviembre de 1953, cuando Carlos Castillo Armas organizaba el derrocamiento del gobierno constitucional desde Honduras, donde se hallaba exiliado, en compañía de Juan Córdova Cerna, director de la CIA en Centroamérica. Peurifoy se reunió con Árbenz para manifestarle que los Estados Unidos estaban preocupados por la inclusión de comunistas en su gobierno. Luego de la entrevista, reportó al Departamento de Estado norteamericano que Árbenz no era comunista, pero advertía que de seguro surgiría un líder rojo después de su gestión. La revista *Time* publicó en enero de 1954 una entrevista a John Peurifoy, en la cual advertía a la opinión pública norteamericana acerca de la necesidad de forzar al gobierno estadounidense a tomar medidas tendientes a evitar que Guatemala cayera en poder del comunismo internacional, porque los Estados Unidos no debían permitir la instauración de una república soviética entre Texas y el Canal de Panamá. Para el gobierno de Guatemala, esta entrevista confirmaba la sospecha de que Peurifoy estaba al frente de un plan dirigido para derrocar al gobierno elegido por el voto de Jacobo Árbenz.

El papel de Bernays en la conspiración comienza cuando le ofrecen organizar una campaña de difamación en los medios de comunicación norteamericanos, que acusara al gobierno guatemalteco de comunista y de contar con la colaboración soviética para realizar una revolución marxista en el propio patio trasero del Tío Sam (el familiar término *backyard*). El público reclamaba la intervención del ejército para acabar con la subversión. Los cables de prensa occidentales anunciaban paso a paso el desarrollo de las operaciones de la (supuesta) rebelión popular que luchaba para liberar al país de los rojos. Estos textos salieron de la oficina de Edward Bernays. Muchos años después dijo: “Desgraciadamente hubo que ejecutar, torturar y encarcelar a miles de personas, pero este es el precio que hay que pagar para vivir en un mundo libre y seguro”. Fue también Bernays quien acuñó el término del nombre del movimiento que derrocó a Árbenz: “Movimiento de Liberación Nacional”. Para esta campaña, Bernays contó con la colaboración de Thomas Corcoran (exfuncionario y lobista de la UFCO ante el Congreso de los Estados Unidos) y de John Clemens (periodista contratado por la frutera que escribiría el informe final sobre el Gobierno de Árbenz presentado al Congreso de los Estados Unidos).

Se sabe que la obra de Bernays *Propaganda* fue el libro de cabecera de Joseph Goebbels. Se sospecha que el ministro de Propaganda nazi, influido por la lectura de Bernays, era un ávido lector de Freud. Esto ocurría en la época cuando todos los libros de autores judíos se echaban a la hoguera en actos públicos multitudinarios. En su autobiografía, publicada en 1965, Bernays evoca una cena en su casa en 1933, donde Karl von Wiegand, corresponsal de los periódicos de Hearst que acababa de regresar de Alemania, les habló acerca de Goebbels y su propaganda tendiente a consolidar el poder nazi. Goebbels le había mostrado su biblioteca, la más especializada en propaganda que Wiegand había visto en su vida. Goebbels, dijo Wiegand, estaba usando *Cristalizando la Opinión Pública* como base para su campaña destructiva contra los judíos de Alemania. Esto sorprendió a Bernays, y dijo: “Me ha chocado saber que mis libros adornaban los estantes de la biblioteca de Goebbels. Pero sabía que toda actividad humana podía servir a objetivos sociales o antisociales. Con toda evidencia, los ataques contra los judíos en Alemania responden a una campaña cuidadosa y deliberadamente planificada”.

Como cierre, va un dato curioso: el actual presidente de los Estados Unidos, Barak Obama, en el año 2008, estudió, entre otros, los aportes de Bernays, la coincidencia del interés público con el privado, así como “la influencia de los líderes para manejar a la masa”. ☐

José Ezequiel Kameniecki. Psicólogo, escritor, músico y crítico de arte argentino. Fue director de la revista *Francachela* y el portal *El Muro Cultural*. Corresponsal de *Archipiélago*. Ejerció la docencia en la Universidad de Buenos Aires y en instituciones privadas, además de investigaciones en Psicología. Publicó dos novelas, cuentos y ensayos en revistas y diarios de diferentes países.