

## Cuando el cine olía al humo del tabaco

Las tabacaleras pagaron sumas millonarias a los actores de Hollywood entre los años treinta y cincuenta para dar una imagen 'glamourosa' de los cigarrillos

ELPAÍS.com - Madrid - 25/09/2008

Vota ☆☆☆☆☆ Resultado ★★★★★ 11 votos

Comentarios - 1

La industria del tabaco utilizó a Clark Gable, Spencer Tracey, Joan Crawford, John Wayne y Bette Davis, entre otras grandes leyendas de Hollywood, para dar una imagen *glamourosa* de los cigarrillos. Las tabacaleras pagaron millones de dólares a los actores de la *época dorada* del cine, entre los años treinta y cincuenta, para que aparecieran fumando en las películas.

publicidad

-“Cuando el cine olía al humo del tabaco”.

*“Las tabacaleras pagaron sumas millonarias a los actores de Hollywood entre los años treinta y cincuenta para dar una imagen ‘glamourosa’ de los cigarrillos”.*

*“La industria del tabaco utilizó a Clark Gable, Spencer Tracey, Joan Crawford, John Wayne y Bette Davis, entre otras grandes leyendas de Hollywood, para dar una imagen glamourosa de los cigarrillos. Las tabacaleras pagaron millones de dólares a los actores de la época dorada del cine, entre los años treinta y cincuenta, para que aparecieran fumando en las películas”.*

**Este artículo se queda en el inofensivo y anecdótico principio de la historia. Les contaré el resto.**

**El otro día asistí a una ponencia de Juan Antonio Sacaluga, director de “En Portada”, de TVE. Se titulaba: “El estado de la comunicación en un mundo globalizado”, y, sin pelos en la lengua, explicaba cómo se ha producido y en qué ha consistido la concentración de medios en el S. XX., además de otras cuestiones. Mencionó a la BBC como un medio de comunicación que ha conseguido mantener su independencia ante las agresivas políticas de Margaret Thatcher en las Malvinas, o Tony Blair en Irak, y enseguida, me acordé de Bernays.**

**Un fruto de esta independencia y buen hacer de la BBC, es el documental de Alan Curtis “El siglo del individualismo”, autor también de “El poder de las pesadillas”.**

**“El siglo del yo” nos habla del que, pienso, es el personaje más influyente desde la sombra del siglo XX: Edward L. Bernays (1891-1995). Este artículo de El País es la excusa perfecta para arrojar luz sobre el gurú mundial de las “relaciones públicas”.**

**Bernays partió de las teorías de su tío, Sigmund Freud y las aplicó a las masas con el fin de identificar la democracia con el consumo. Este fue su gran descubrimiento y su orgullo. Reinventó la propaganda, a la que denominó “relaciones públicas”, y desarrolló esas técnicas manipulación del consumo inducido de productos. Asesoró a varios presidentes de los EEUU y numerosas transnacionales contrataron sus servicios.**

**En el Episodio I del documental “Máquinas de Felicidad”, Bernays, siguiendo a su tío, nos previene de las fuerzas “primitivas sexuales y agresivas” que escondemos los seres humanos, fuerzas que pueden llevar a la sociedad al caos y la destrucción. La necesidad de corregir esas fuerzas es la motivación para poner en práctica estas técnicas de manipulación de masas.**

**Es el padre del consumismo, pues enseñó a las corporaciones cómo conseguir que la gente pudiera desear cosas que no necesita. Su primera meta, la que no menciona el artículo de El País, fue persuadir a las mujeres para que fumasen, rompiendo los tabúes que había en aquel momento (por encargo del presidente de la Corporación Americana del Tabaco). Uno de los escasos psicoanalistas en EEUU le explicaría que el cigarrillo era un símbolo fálico, del poder masculino; con lo que si pudiera encontrar una forma de relacionar el cigarrillo con un reto a ese poder masculino, las mujeres fumarían (y, bueno, tendrían sus penes, esas cosas).**

**En una multitudinaria marcha anual en Nueva York, Bernays persuadió a un grupo de mujeres jóvenes, debutantes en la marcha, para que entraran en esta y ante una señal encendieran cigarrillos; mientras tanto, había informado a la prensa de que se preparaba una protesta en la que un grupo de mujeres pretendía encender sus “antorchas de la libertad”, que sería el término en el que se centraría todo. El mensaje, sería que cualquiera que apoyase este tipo de igualdad, lo haría encendiendo sus propias “antorchas de la libertad” (y qué hay más americano que eso...). Desde entonces, las ventas de cigarrillos a mujeres empezarían a ascender, haciendo fumar en mujeres un acto aceptable, a través de este acto simbólico. De hecho, las ventas de tabaco se dispararon.**

**Bernays sacó la conclusión; podía hacerse que la gente se comportara de forma irracional si se enlazaban productos con sus emociones y deseos. Es decir, la idea de que fumar hiciera más libre a la mujer era irracional en sí, pero podía hacerles sentir más independientes. Los objetos, podrían ser poderosos símbolos sobre la forma en que querías que otros te vieran; la compra del producto no debería apelar a motivos racionales, sino a las emociones. Podrías sentirte mejor comprando esta o esa cosa.**

**Esto fascinó a las corporaciones norteamericanas, preocupadas porque en una economía en la que se fabricaban los bienes “necesarios” y se vendían como necesidades, podría llegar un momento en el que teniendo suficientes cosas, la gente dejara de comprar. Así, lo que debían transformar, era la forma del público de concebir los productos; de una cultura de la “necesidad” a una cultura del “deseo”. Buscando estas motivaciones de la mente humana al servicio del producto, la popularidad de Edward Bernays entre la norteamérica corporativa se dispararía.**

**Y sigue el artículo de El País;**

*“El estudio destaca la sinergia entre los productores de tabaco, que mejoraron su popularidad, y los estudios de cine, que se aprovecharon de las estrategias comerciales de las tabacaleras.*

*Carole Lombard, Barbara Stanwyck y Myrna Loy recibieron 10.000 dólares, el equivalente a 150.000 de hoy, para respaldar la marca. Clark Gable, Gary Cooper y Robert Taylor cobraron la misma cantidad. El precio total pagado por la compañía en un año ascendió al equivalente actual de 3,2 millones de dólares”.*

**Bernays relacionaría estrellas del cine con productos en revistas, inauguraría la idea de la publicidad en el cine y vestiría a los actores en las premieres con marcas que eran sus clientes, haciéndoles decir que comprar no era sólo una necesidad, sino una forma de expresar tu yo interior, tu personalidad; llegó incluso, a contratar psicoanalistas que de cara al público serían “independientes”, para generar estudios positivos que apoyasen que uno u otro producto era bueno para el consumidor. El término consumo sería acuñado en 1927, como un cambio social definido ya existente.**

**Las grandes corporaciones usaron y usan las revolucionarias teorías de “Burns” para controlar la mente de las masas mediante la manipulación de su inconsciente.**

**Hoy, son utilizadas para el control político y social de las sociedades. El dominio ya no se ejerce con ejércitos, sino a través de la manipulación informativa y el control mediático de las mentes atacando las contradicciones instintivas y vulnerabilidades psicológicas de los ciudadanos.**

**Enlaces:**

- [Edward L. Bernays \(1891-1995\). Conozca al gurú mundial de las relaciones públicas](#)
- [El siglo del Individualismo. Resumen en cuatro episodios \(Indymedia Madrid\)](#)