

**“¿Cómo se puede comprender con certeza qué son las relaciones públicas si no se indaga en el pensamiento de quien fuera su principal promotor”, se pregunta Federico Rey Lennon en la Introducción de su libro. Este interrogante fue el que lo llevó a iniciar, primero, su tesis doctoral sobre el pensamiento de Edward L. Bernays, en la que trabajó con intensidad desde 1994 a 1996.**

**Nuevamente al alcance del lector en esta segunda edición, la obra ofrece una visión ordenada del pensamiento del “inventor” de las relaciones públicas. Bernays fue el primer hombre que desarrolló las teorías sobre esta disciplina que nació en el siglo XX para convertirse en una de las claves del éxito de empresas y gobiernos en las sociedades democráticas.**

**Escrito en dos partes, que abarcan la vida y labor profesional de Bernays más una sistematización rigurosa y fiel de su pensamiento, este libro será un material de consulta importante para quienes trabajen en el campo de la comunicación.**

# ÍNDICE

Prólogo a esta edición .....	9
Prefacio (a la primera edición) Dr. Esteban López-Escobar .....	11
Introducción .....	15

## PARTE PRIMERA

### UN AUSTRÍACO EN LA CORTE DEL TÍO SAM

<i>Capítulo I. Primeros años (1891-1920)</i> .....	23
1. La familia Bernays. Su llegada a Nueva York. Primeros años de Edward .....	23
2. <i>Damaged Goods</i> .....	28
3. Edward L. Bernays agente de prensa. <i>Daddy Long-Legs</i> . El Ballet ruso de Diaghilev. Enrico Caruso .....	30
4. Primera Guerra Mundial: el <i>Committee on Public Information</i> (1918-1919) .....	39
 <i>Capítulo II. De la dirección de servicio de prensa a la consultora en relaciones públicas (1920-1930)</i> .....	 47
1. Bernays, Carl Byoir y la independencia de Lituania .....	47
2. Bernays abre su agencia. Primeros clientes .....	50
3. Edward L. Bernays, el sobrino de Sigmund Freud .....	53
4. El día que Edward Bernays inventó las relaciones públicas .....	59
5. El Waldorf-Astoria, símbolo de Nueva York .....	68
6. Procter & Gamble. Un misterio sin resolver .....	71
7. El arte y la industria .....	73
8. Desayuno en América I. ....	77
9. Calvin Coolidge: desayuno en América II .....	77
10. Relaciones públicas: primer curso, primeros libros .....	78
11. American Tobacco: qué verde era mi valle .....	87

12	Dodge Brothers: el poder de la radio .....	94
13.	El <i>Light's golden Jubilee</i> .....	98
<i>Capítulo III. Consultor en relaciones públicas (1930-1995)</i> .....		103
1.	La crisis económica de 1930 .....	103
2.	Bernays, consultor político .....	108
3.	Cerveza: "la bebida de la moderación" .....	109
4.	Philco Radio .....	113
5.	Bernays y sus colegas: una relación difícil .....	116
6.	La Segunda Guerra Mundial .....	117
7.	United Fruit Company: bananas y política .....	121
8.	Otros clientes (1930-1960) .....	141
9.	A favor del bien público o cómo "acelerar el cambio social" ...	146
10.	Largos años de retiro y honores (1964-1995) .....	149

## PARTE SEGUNDA

### LAS RAÍCES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

<i>Capítulo IV. El concepto de opinión pública en Bernays</i> .....		157
1.	Las claves del pensamiento de Edward Bernays .....	157
1.1.	Las fuentes .....	157
1.2.	Los tres mandamientos .....	160
2.	La creciente importancia de la opinión pública .....	162
2.1.	Las condiciones fundamentales que han provocado el surgimiento del consultor en relaciones públicas .....	162
2.2.	Fuerza constructiva en la comunidad .....	168
3.	¿Qué es la opinión pública? .....	169
3.1.	El público .....	169
3.2.	La opinión pública .....	169
4.	Principios psicosociales de la opinión pública .....	171
4.1.	Los instintos y las tendencias innatas .....	171
4.2.	Los grupos sociales .....	177
4.3.	Motivación y opinión pública .....	181
a)	Estereotipos .....	182
b)	Las motivaciones de la mente del grupo. La masa o multitud ( <i>the crowd</i> ) .....	183
c)	Características del "rebaño" .....	186
4.4.	Intolerancia, irracionalidad y opinión pública .....	188
5.	Metáfora forense de la opinión pública. Funciones de un consultor en relaciones públicas .....	188

<i>Capítulo V. La ingeniería del consentimiento</i> .....	195
1. Relaciones públicas: un nuevo concepto ha nacido .....	195
2. El moldeamiento de la opinión pública .....	200
2.1. ¿Es maleable la opinión pública? .....	201
2.2. El público y las fuerzas que moldean su opinión .....	204
2.3. El grupo y el “rebaño” .....	207
2.4. Técnicas y métodos .....	209
a) Los cuatro elementos necesarios para moldear la opi- nión pública .....	209
b) El método de la “transfusión” .....	212
c) Mensaje simple y “sobre simplificado” .....	214
d) La repetición y la orquestación .....	218
e) El consultor en relaciones públicas es un creador de noticias y de acontecimientos .....	219
3. La “ingeniería del consentimiento” .....	223
3.1. Líneas generales de métodos para modificar el punto de vi- sta de un grupo .....	223
3.2. ¿Qué se entiende por “ingeniería del consentimiento”? ...	226
3.3. Los pasos de la ingeniería del consentimiento .....	227
<i>Consideraciones finales</i> .....	233

## APÉNDICE

<i>Democracia y relaciones públicas: el caos y el orden</i> .....	237
1. Introducción .....	237
2. Las claves del pensamiento de Edward Bernays .....	238
3. La búsqueda del orden y la armonía social .....	240
3.1. Libertad de expresión y libre mercado .....	241
3.2. El orden social .....	242
4. El “gobierno invisible” .....	242
4.1. ¿Quiénes forman el “gobierno invisible”? .....	242
4.2. Poder e información .....	244
4.3. La elite y la masa. Lenin y Bernays .....	245
5. Conclusión: la paradoja de la democracia .....	249
<i>Bibliografía</i> .....	251