

La guerra por la mente pública

Moldeando la mente pública

NUÑO RODRÍGUEZ, POLITÓLOGO Y ANALISTA



El surgimiento de la sociedad de masas supuso un punto de giro en la narrativa de la historia. La necesidad de reconducir a la población por los nuevos parámetros fijados por las elites, supuso un punto de inflexión en la manera de gobernar. En el mundo moderno fue Napoleón el primero en usar abiertamente la propaganda para sus fines políticos, para ello creó la oficina de la opinión pública. Napoleón veía la opinión pública como algo mecánico y manipulable a través de la psicología.¹ De hecho, Napoleón pensaba que solo habían dos fuerzas en el mundo: la espada y el espíritu. Veía que a lo largo de la historia la espada siempre ha sido derrotada por el espíritu,² y por ello pensaba que la fuerza de un estado residía en la opinión pública que la población tenía del propio estado. Napoleón resumió su creencia en el poder de la opinión pública cuando dijo “tres periódicos hostiles son más temibles que mil bayonetas”.³ El beneplácito de la población era indispensable para la práctica de gobierno. Por este motivo el surgimiento de las masas y su irrupción en los asuntos políticos es una de las razones

principales por las que el estado moderno necesita de la propaganda.⁴ En la sociedad de masas la población conoce a sus líderes a través del sistema mediático y en el sistema mediático es más complejo ejercer una recia censura, como se podía ejercer en tiempos anteriores. El filósofo francés Jacques Ellul afirma que si los líderes políticos quieren seguir su propia agenda deben presentar un señuelo a las masas; deben de crear una pantalla entre ellos y las masas donde se proyecten sombras que representen un tipo de políticas, mientras la política real se realiza desde otro escenario.⁵ La sociedad de masas ha provocado el surgimiento de una esperpéntica comunicación simbólica mediatizada entre los gobernantes y los gobernados.

Ya en el siglo XX, Daniel Bell criticaba desde Estados Unidos la visión distópica de los autores europeos frente a la nueva situación social. Para Bell estos autores solo veían que en Europa la tecnología había devorado los vínculos sociales, las autoridades y las creencias que antes habían dado sentido a las vidas; veían que la sociedad se había transformado en un mercado donde los individuos se habían convertido en especuladores de valores y roles fluctuantes.⁶ Veía Daniel Bell en los autores de Europa la denuncia de esta nueva situación social, que hacía al individuo perder el sentido de su ser, incrementando la ansiedad en las personas. La idea general era que la sociedad había perdido el concepto del bien y el mal, había perdido las coordenadas cartesianas que le permitían analizarse a sí mismo y al entorno.⁷ Esta situación les llevaba a buscar nuevas creencias, nuevos mesías, algo que restaurase lo que la sociedad de masas había destruido.⁸ Era una visión distópica con la que comulgaban autores como José Ortega y Gasset o Hanna Arendt. Clark MacPhail, profesor emérito de la Universidad de Illinois, sugiere que “la confusión económica, social y política de finales del siglo XIX convirtió a las masas en un formidable problema para el *statu quo* político, así como para la seguridad en lugares públicos”⁹ y ciertamente la historia nos llega llena de acontecimientos tumultuosos en casi todo el globo durante el siglo XIX. Surgió entonces en Europa el estudio de la psicología de las masas, que sostenía que las multitudes reunidas generaban un contagio de emociones entre los miembros que trasportaban la psicología del individuo a una psicología colectiva.¹⁰ En Estados Unidos se tenía una visión más positiva de la sociedad de masas; se había teorizado su gestión.

El nuevo organismo denominado masa no resulta ser la suma de esos individuos; la masa convierte a los individuos en un órgano unitario con características propias que no se encontraban anteriormente en los individuos aislados.¹¹ El individuo inmerso en una masa piensa, siente y se comporta de manera diferente a su manera individual; pasa de la psicología individual a la psicología social.¹² No es un hecho indiferente para Ellul. El filósofo francés nos explica que una sociedad individualista ha de ser por fuerza una sociedad de masas; una sociedad de

masas donde el individuo es reducido a un número. La sociedad de masas arranca al individuo de sus grupos primarios para arrojarlo a la sociedad entera. Así el individuo desarraigado comienza a vivir en una desestructurada sociedad de masas donde los grupos sociales como la familia o la iglesia han desaparecido, donde tiene que aprender de nuevo a juzgar lo que es bueno y malo. Así el individuo desarraigado queda expuesto a las corrientes propagandísticas del estado y de las corrientes de masas.¹³ Con la propaganda se crean mitos que intentan atrapar a la persona en todas sus vertientes. Para Ellul el mito creado por la propaganda invade completamente la conciencia. El mito creado por la propaganda controla totalmente a la persona, que se vuelve inmune a otra clase de influencias.¹⁴ El ideal de vida interiorizado por la población moderna es producto de la propaganda que las elites inyectan en los medios de comunicación. La sociedad de masas se compone de multitud de individuos atomizados y desestructurados ávidos de llenar su vacío emocional y existencial con corrientes de pensamiento que les vinculen con una psicología grupal que le haga sentir parte de un grupo. Esa psicología grupal es la mente pública.

En esa misma dirección, el politólogo británico Terence Qualter, tiene una visión más pragmática de la nueva sociedad de masas. Él opina que el surgimiento de la sociedad de masas obligó a las elites a tener a las masas en cuenta y a someter su propia acción a la voluntad popular. Esto llevó al desarrollo de sofisticados intentos de manipulación de la opinión pública; afirma el autor que el crecimiento de la propaganda es paralelo al surgimiento de la democracia. Según Qualter las elites tradicionales se vieron forzadas a invertir considerable tiempo y energía en aparentar tener el apoyo social.¹⁵ La lucha por gestionar la mente pública está en la base de la sociedad de masas y de la democracia. Qualter dice que el poder económico se reconcilió con la democracia una vez se percató de que la mayoría no podía ser perjudicial para la propiedad privada; la confianza provenía de las nuevas tecnologías de la comunicación y del conocimiento manipulativo de sus usos.¹⁶ En este aspecto el politólogo y profesor de la universidad de George Washington, Robert Entman, sugiere que las elites monitorean las actitudes públicas para que la gente se comporte de la manera que favorezca a las propias elites. Para conseguir influenciar en el pensamiento y en la acción de la población las elites han de filtrar la información y conseguir vincularla con conocimientos previamente adquiridos por la población. Entman sostiene que para ejercer el poder en una democracia hay que influenciar el comportamiento diciéndole a la gente sobre qué asunto pensar y de qué manera hacerlo.¹⁷ Para que el gobierno de la sociedad de masas funcione los pensamientos y las decisiones de la población han de estar siempre al compás de la información filtrada; la mente pública ha de ser perfilada

con informaciones publicadas; la mente pública en este escenario social es una audiencia sugestionada.

Muchos académicos han estudiado el surgimiento de las masas, su naturaleza, comportamiento e influencia en la estructura social y en la propia persona. George Simmel analizaba la diferencia entre el mundo rural y el mundo urbano, Gustave Le Bon la psicología de las masas, Gabriel Tarde la relación entre masa y público de medios de comunicación, Robert Parks nos decía que la sociología es la ciencia del comportamiento humano y compartía con Tarde la idea de diferenciar multitudes y público. Pensaba Parks que cuando el público dejaba de ser crítico se convertía de nuevo en muchedumbre.¹⁸ Walter Lippmann nos ofrecía los primeros análisis sobre la maleabilidad contrastada de la opinión pública, y Edward Bernays nos explicaba cómo manipular esa opinión con fines propios. Es una labor enciclopédica reunir y analizar a todos los teóricos de la psicología de las multitudes, la sociedad de masas y la opinión pública en un artículo. No obstante, hay cuatro autores que nos muestran la línea evolutiva para entender la relación de la masa con los medios de comunicación y con las elites: Le Bon, Tarde, Lippmann y Bernays.

Gustave Le Bon

El autor de *La Psicología de las Masas* nos dice que una multitud es un ser transitorio, conformado de elementos heterogéneos que se juntan momentáneamente para formar un ser vivo.¹⁹ Gustave Le Bon señalaba que para que un grupo de individuos conformen una multitud, con sentimiento y comportamiento propios, se necesitan elementos que desplacen la consciencia individual dejando paso a la inconsciencia grupal. Para Le Bon estos elementos que hacían de una raza una unidad son entre otros la religión, la política, o la moral. Le Bon sostenía que, si bien los individuos de una misma raza o sociedad podían ser intelectualmente dispares, les unían sentimientos y pasiones comunes.²⁰ En el imaginario de Le Bon para que la multitud surja es necesario que la consciencia individual sea desplazada; así unos cientos de individuos congregados en una plaza no constituyen una multitud en términos psicológicos, se necesita una influencia común de otras causas.²¹ El individuo ha de enajenar sus sentimientos y pensamientos a la colectividad de la multitud.²² Hay tres elementos básicos que forman una multitud según Le Bon; el primero es la sensación de *fortaleza grupal*, el individuo se convierte en un irresponsable ser anónimo.²³ El segundo elemento según el autor francés reside en el *contagio social*, la hipnosis colectiva; un individuo es capaz de sobreponer los intereses del colectivo a sus intereses particulares. El tercer elemento es según Le Bon la sugestión.²⁴ Con estas características la psicología de masas da unos parámetros claros de cómo el individuo sumido en la masa carece de la consciencia individual y se enajena a una inconsciencia colectiva, en la que la

sugestión y el contagio le convertirán en un ser irracional.²⁵ Pensaba Le Bon que aquellos que consiguiesen excitar la imaginación de las masas serían capaces de controlarlas, de hecho, pensaba que la masa era especialmente sugestionable y crédula.²⁶ Escribía Le Bon:

“La creación de las leyendas que tan fácilmente circulan en las multitudes no es solo consecuencia de su extrema credulidad. Es también el resultado de las prodigiosas perversiones que de los eventos se experimentan en la imaginación de una multitud”.²⁷

La teoría abstracta de Le Bon tenía ya claro que la narrativa simplificada era la forma de transmisión de ideas entre la multitud, a día de hoy no se distribuyen ideas entre la sociedad de una manera diferente. Una de las más interesantes reflexiones de Le Bon sobre la mentalidad de las masas se refiere a la forma en que las masas gestionan su proceso cognitivo;

“La multitud piensa en imágenes y estas imágenes inmediatamente llaman a otras imágenes. Las imágenes no tienen conexión entre si [...] la razón podría mostrarnos que no hay relación entre las imágenes, pero la multitud es ciega a esta verdad”.²⁸

Profundizaba más aún Le Bon en referencia a la mentalidad de las multitudes indicando que las ideas sugeridas a las multitudes han de tener una forma simple, que se pueda traducir en imágenes. Las ideas no tienen ni siquiera que estar relacionadas unas con otras. Para Le Bon sugerir ideas a la multitud es como proyectar diapositivas de una linterna mágica; las ideas más contradictorias pueden verse juntas en la mente de la multitud.²⁹ Esta idea de proyección de ideas sobre el grueso social parecía una profecía del sistema mediático actual. Las ideas de Le Bon han sido contestadas en varias épocas y academias, pero a día de hoy siguen siendo válidas y comprobables sus tesis. Igual que a día de hoy “las multitudes que solo saben pensar en imágenes solo pueden ser impresionadas por imágenes. Solo las imágenes pueden aterrorizar o atraer a las masas. Los sentimientos sugestionados por imágenes es lo que puede llevar a motivar un acto”.³⁰ Sin duda Gustave Le Bon ha sido uno de los autores que más han influenciado a las élites y a los líderes políticos del siglo XX.

Gabriel Tarde

Gabriel Tarde obtuvo reconocimiento científico en los círculos académicos, mientras a Le Bon le consideraban un científico vulgarizador.³¹ Junto con Le Bon, sostenía Tarde que las multitudes eran un producto de las zonas urbanas industriales y que su desvinculación de las instituciones tradicionales, junto con la ex-

posición a diversos estímulos, consiguen su inquietud.³² No obstante, Tarde sugería que tanto las multitudes como las sociedades responden a dinámicas similares.³³ El autor francés es una pieza clave para entender el paso de la psicología a la sociología y daba un paso adelante para salir de la comunidad y entrar a la sociedad.³⁴ En esa dirección Tarde sugería que la transformación de la psicología individual a la psicología grupal se conseguía a través de la imitación. Tarde expresó en su libro *Las Leyes de la Imitación* (1890) cómo la sociedad consistía en una enorme red de imitaciones y sugería que la imitación es una suerte de sonambulismo.³⁵ La sugestión de Le Bon era en Tarde la imitación. Un concepto similar será básico en la sociología de décadas posteriores, como es la psicología cognitiva de Albert Bandura. Tarde añadió una visión de la relación grupal humana que cambiaría la forma de ver a la nueva sociedad: El autor sugería que la congregación de las multitudes podía no ser física, sino que podría ser una conexión psíquica generada por los medios de comunicación. Así Tarde pensaba que una multitud podía congregarse físicamente, pero que una conexión psíquica producida por los medios de comunicación creaba un ente social nuevo; los medios de comunicación creaban el *Público*. Para Tarde el público se congregaba alrededor de ideas reflejadas en la prensa, no mediante la sugestión física, sino por contagio sin contacto.³⁶ Tarde había marcado la distinción entre multitudes y públicos, lo cual sería un avance para el estudio y el análisis de las sociedades modernas: la mente pública había teorizado su nodo de conexión. Para Tarde la prensa escrita era el sistema nervioso de la sociedad.³⁷ El espacio físico ha dejado de ser una variable determinante para aglutinar individuos, los medios de comunicación de masas podían hacerlo de una manera mental, no física; era el medio de comunicación quien generaba la sugestión, quien generaba el contagio.³⁸ Esto podía convertir a los medios de comunicación en el impulsor necesario para movilizar a las multitudes, tal como reflejaba Le Bon.³⁹ Las aportaciones de Tarde al conocimiento de la sociedad de masas han marcado el paso evolutivo de la multitud a la masa en sí. Las aportaciones de Gabriel Tarde al conocimiento académico de la sociedad se han visto oscurecidas en la historia bajo el aparente olvido de tan gran pensador.

Walter Lippmann

Walter Lippmann vivió de primera mano la Primera Guerra Mundial y la masiva campaña de propaganda que había realizado el gobierno de Woodrow Wilson. Lippmann comprendió entonces que la democracia se movía por resortes de manipulación propagandística. En 1922 escribió su obra *Public Opinion*, donde exponía que la opinión pública se gobernaba mediante estereotipos y prejuicios expresados en campañas de propaganda.⁴⁰ Lippmann se daba cuenta de que la gente en el mundo moderno no conocía el mundo por experiencia directa, sino a través de

los medios de comunicación.⁴¹ Se cercioraba el autor de que los medios de comunicación sugestionaban a las masas a tomar una u otra dirección; no distribuían los medios de comunicación información concreta, sino visiones específicas sobre eventos. Ya era un hecho contrastado que la guerra de España con Estados Unidos fue promovida por diferentes medios de masas. Concretamente fue una guerra promovida por la prensa sensacionalista de William Randolph Hearst, que se dedicó a cultivar la psicosis bélica en la opinión pública americana.⁴² De hecho, a la guerra entre España y Estados Unidos se la conoce como "la guerra de Hearst". Lippmann, tras el análisis de la relación de los medios con la audiencia, sugería que la propaganda actuaba como filtro entre la realidad y la percepción de la audiencia sobre la realidad misma. Como decía Lippmann, los medios creaban "Las imágenes en nuestras cabezas".⁴³ Revelaba Lippmann que en unas pocas horas un breve reporte podía dar la vuelta al mundo y ser leído por millones de personas y esas palabras podían dibujar una imagen en la mente pública sobre lo que pasa en cualquier otra parte del mundo y con ello se podían manipular las emociones de la gente en una u otra dirección.⁴⁴ Le Bon nos sugería que las multitudes piensan con imágenes, inconexas e irracionales; la audiencia de los medios de comunicación tenía este parecido con la tesis de Le Bon, según Lippmann. El mecanismo de insertar imágenes en las mentes de la audiencia se asemejaba para Lippmann a un gatillo que al ser apretado disparaba una serie de imágenes que podrían provenir de una lectura o de un discurso y esas imágenes hacían emerger emociones. Cuando las imágenes de disipaban, quedaban en pie únicamente las emociones, que podían seguir siendo usadas por un nombre o por un símbolo.⁴⁵ Lippmann consideraba que los símbolos son aglutinadores sociales, que tenían el poder de crear coaliciones, y que las coaliciones eran más emocionales que críticas; por ello las facciones en pugna peleaban por la posesión del símbolo. Lippmann apuntaba que la opinión del público podía ser manipulada y controlada totalmente a través de los medios de comunicación. La siguiente obra de Lippmann reflejaría más aún el escepticismo de su autor en referencia a las opiniones públicas. Puede que sea esta la razón de que su obra *The Phantom Public* desapareciese de la circulación al poco tiempo de haber sido publicada.⁴⁶ Pocos autores han sido tan precisos en expresarse sobre cómo los medios crean y sugestionan la opinión pública.

Edward Bernays

Edward Bernays, sobrino de Sigmund Freud, concebía a Lippmann como el padre de las relaciones públicas. En realidad, Lippmann era un teórico de esta clase de técnicas, no un promotor. Al final ha sido Bernays quien ha quedado como reconocido padre de las relaciones públicas, lo cual tampoco es cierto ya que había especialistas en este campo desde la creación de las relaciones sociales y de la es-

critura misma. Acorde a la visión de Bernays, Lippmann había puesto la teoría y él mismo había puesto la práctica.⁴⁷ No obstante, la distorsión que de Lippmann hizo Bernays ha generado ríos de teoría y tinta sobre cómo las relaciones públicas se pueden aplicar en los medios de comunicación para influenciar en el consumidor de ideas, productos o políticas.

Durante la Primera Guerra Mundial, Bernays estuvo trabajando para el órgano de propaganda creado por el presidente Wilson: *Committee on Public Information*. Dentro de esa enorme campaña propagandística, Bernays comenzó a tomarse en serio el campo de la publicidad y su amplio campo de aplicación.⁴⁸ Sugería Bernays que el consejero de relaciones públicas debía saber generar propaganda que colorease la mente del público en referencia a los más dispares asuntos.⁴⁹ El sobrino de Freud sostenía que las masas aspiraban a tomar el poder y que las elites habían encontrado en la propaganda el arma científicamente correcta para encauzar la mentalidad de las masas; mantenía Bernays que la propaganda era el brazo ejecutivo del gobierno invisible.⁵⁰ Según Bernays la minoría había encontrado de nuevo la manera de controlar a la mayoría.

Bernays escribió *Crystallizing Public Opinion* en 1923, claramente inspirado por Lippmann, pero se centró más en el campo de las ventas y el marketing que en la teoría social.⁵¹ En su libro, Bernays afirma que la opinión pública es la suma agregada de las opiniones individuales y que el consejero de relaciones públicas ha de ir al individuo para conocer al grupo.⁵² Decía Bernays que la opinión pública es maleable si el consejero de relaciones públicas puede influir en los órganos de pensamiento de la audiencia, principalmente los medios de comunicación.⁵³ En primera instancia, para Bernays la opinión pública se podía generar a través de grupos e instituciones sociales como colegios, iglesias o academias; en segunda instancia era el paso de todos estos elementos a través de los medios de comunicación (prensa, películas de cine, radio...).⁵⁴ La obra de Bernays se extendió entre círculos políticos y mercantiles, incluso, usó su nuevo estatus de autor publicado para convencer a la Universidad de Nueva York de que le creasen un curso de Relaciones Públicas (RR.PP.) que el mismo impartiría. Bernays solo tenía una licenciatura en agricultura, pero consiguió que se comparasen los estudios de RR.PP. con los de medicina o derecho.⁵⁵ Bernays sabía que no había una ciencia exacta para manipular a la opinión pública, pero también sabía que la psicología experimental había comenzado a marcar el camino, que la psicología mental había enseñado la utilidad de las emociones para manejar individuos y públicos, también sabía que la sociología daba frutos analizando el comportamiento de los grupos.⁵⁶ Pensaba que, si el poder político llegase a entender concienzudamente qué resortes hay que tocar para cambiar la opinión pública, sería como si en una orquesta se incluyese un nuevo instrumento y se cambiasen los demás. Pensaba Bernays que

para cambiar la opinión pública se necesita autoritarismo y grupos de influencia. Insinuaba que las ideas habían de ser impresionantes y dramáticas en aras de poder cambiar la inercia de las tradiciones.⁵⁷

La obra *Propaganda* de 1928, ha sido calificada por muchos autores posteriores como un manual básico para la manipulación política y comercial. La vigencia de sus postulados es más que evidente y ha dado pie a innumerables investigaciones en referencia a la guerra psicológica, las relaciones públicas y la propaganda. Comienza el libro con el capítulo *Organizar el Caos* de esta contundente manera:

“La manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones organizados de las masas es un elemento de importancia en la sociedad democrática. Quienes manipulan este mecanismo oculto de la sociedad constituyen el gobierno invisible que detenta el verdadero poder que rige el destino de nuestro país. Quienes nos gobiernan, moldean nuestras mentes, definen nuestros gustos o nos sugieren nuestras ideas, son en gran medida personas de las que nunca hemos oído hablar. Ello es el resultado lógico de cómo se organiza nuestra sociedad democrática”.⁵⁸

Consideraciones

El surgimiento de la sociedad de masas cambió los parámetros de relación entre gobernantes y gobernados. El cambio de sociedades agrarias atomizadas a sociedades industriales concentradas supuso un cambio en la naturaleza del ser humano y de la sociedad en sí. La necesidad de reajustar las relaciones entre gobernantes y gobernados implicaba la necesidad de un acuerdo entre ambas partes. Ya no se podía ejercer el control mediante la coerción; había nacido la época del control por la sugestión. Había que convencer a los gobernados de seguir los parámetros fijados por los gobernantes y los medios de comunicación abrían una puerta a la mente de cada individuo, consiguiendo así convertirlos en un ente social nuevo; la audiencia. El uso de la propaganda, de la persuasión y de la proto psicología, fue determinante a la hora de conseguir que la sociedad de masas se convirtiese en manipulables sociedades democráticas que no pusiesen en riesgo el poder de los elites. Convencer era más económico y fiable que imponer.

Le Bon, Tarde, Lippmann y Bernays marcaron las líneas directrices de la nueva relación entre gobernantes y gobernados. La psicología superior al individuo que se articula en imágenes y el contagio emocional propuesto por Le Bon; la cohesión de las masas a través de los medios de comunicación y la imitación como aprendizaje social que propone Tarde; la manipulación de los medios atrayendo las psicologías individuales a una psicología artificial mediática que sugiere Lippmann; los usos que de esa psicología se puede hacer para gobernar a las masas sin que estas sospechen que han sido sugestionadas, como propone Bernays. Todo ello consti-

tuye un protocolo de actuación para la manipulación de la mente pública mediante la propaganda mediática.

Bernays ya tenía claro que el mundo de la propaganda estaba ligado al conocimiento académico de la psicología, y a la manipulación de las emociones con el objeto de eliminar y no derribar, las barreras de resistencia del individuo a la compra.⁵⁹ Bernays, desde que estuvo trabajando en el *Committee on Public Information*, sabía que la base de todo dinamismo social era propaganda y guerra psicológica.⁶⁰ Y esto es lo que ha habido en el campo mediático desde que la propaganda se convirtió en ciencia. El uso de los elementos manipulativos aplicados al grueso social requería de grandes inversiones de capital y recursos humanos. La Primera Guerra Mundial brindó a los gobiernos en contienda la oportunidad de invertir en investigaciones sobre la manipulación de las masas, y de ahí surgieron nuevos campos académicos de aplicación de la psicología y la sociología para conseguir esos fines en tiempos de paz. □

Notas

1. Meerloo, Abraham Maurits. *Total war and the human mind; a psychologist's experience in occupied Holland*. International Universities Press. 1945. P 39.
2. Gelfi, Manuel H. "La acción psicológica como arma de guerra." *Revista ESG*. Buenos aires. 1955. P 168.
3. McLuhan, Marshall and Lewis H. Lapham. *Understanding media: The extensions of man*. MIT press, 1994. P 13.
4. Ellul, Jacques. 1973. P 122.
5. Ellul, Jacques. 1973. P 122.
6. Leach, Eugene E. "*Mastering the crowd: collective behavior and mass society in american social thought, 1917-1939*." *American Studies*, 1986. P 99.
7. Sanjorge, Gonzalo Hernández. "Reflexiones sobre la construcción del sujeto en la era post cartesiana." *A Parte Rei: revista de filosofía*. 2003.
8. Leach, Eugene E. 1986. P 99.
9. McPhail, Clark. "*Blumer's theory of collective behavior: the development of a non-symbolic interaction explanation*." *The Sociological Quarterly*. Vol. 30, no 3. 1989. P 402.
10. LEACH, Eugene E. 1986. P 101.
11. GUTIÉRREZ, Eduardo Gutiérrez. "El barbarismo de las masas visto desde la perspectiva de tres 'pensadores de lo social': Gustave Le Bon, Georg Simmel y José Ortega y Gasset." *Agora: papeles de Filosofía*. 2017. P 103.
12. GUTIÉRREZ, Eduardo. 2017. P 104.
13. Ellul, Jacques. 1973. P 90-94.
14. Ellul, Jacques. 1973. PAG 11.
15. Qualter, Terence H. *Advertising and democracy in the mass age*. Springer, 2016. P 5.
16. ITEM P 10.

17. Entman, Robert M. "Media framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign 2008." *Journalism*. 2010. P 392.
18. McPhail, Clark. 1989. P 407.
19. Le Bon, Gustave. 1896. P 6
20. Gutiérrez, Eduardo 2017 P 105.
21. Le Bon, Gustave. 1896. P 2.
22. ITEM. P 2.
23. ITEM. P 10.
24. ITEM. P 10.
25. Gutiérrez, Eduardo. 2017. P 108.
26. TAGLIAVIA, Francesca Martinez. "La imaginación de las masas': la eficacia de una falsa hipótesis." *Re-visiones* 3. 2016. P 2.
27. Le Bon, Gustave. 1896. P 23.
28. Le Bon, Gustave. 1896. P 23.
29. ITEM. P 49.
30. ITEM 1896. P 57.
31. Borch, Christian. *The Politics of Crowds: An Alternative History of Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press. 2012. P 34.
32. Leach, Eugene E. 1986. P 101.
33. Borch, Christian. 2012. P 48.
34. Lang, Kurt; LANG, Gladys Engel. "Mass society, mass culture, and mass communication: The meanings of mass." *International Journal of Communication*, 2009, vol. 3, p. 20. P 1005.
35. Borch, Christian. 2012. P 54.
36. Leach, Eugene E. 1986. P 102.
37. ITEM P 108.
38. Nocera, Pablo. "Masa, público y comunicación. La recepción de Gabriel Tarde en la primera sociología de Robert Park." *Nómadas*. Vol. 19, no 3. 2008. P 151.
39. ITEM P 152.
40. Borch, Christian. 2012. P 151.
41. ITEM P 151.
42. Feldman, Marc D. *The military/media clash and the new principle of war: Media spin*. Air Univ Maxwell AFB AL, 1993. P 5.
43. Borch, Christian. 2012. P 151.
44. Lippman, Walter. *Public Opinion, with a new introduction by Michael Curtis*. Transaction Publishers, New Brunswick. Segunda edición. 1998. P 37.
45. ITEM. P 203.
46. Lippman, Walter. *The Public Phantom*. Transaction Publishers, New Brunswick. 1993. P XVII.
47. Jansen, Sue Curry. "Semantic tyranny: How Edward L. Bernays stole Walter Lippmann's mojo and got away with it and why it still matters." *International Journal of Communication*. 2013. P. 1094.
48. EWEN, Stuart. *PR!: a social history of spin*. New York: Basic Books, 1996. P 162.
49. Borch, Christian. 2012. P 153.
50. Ewen, Stuart. 1996. P 167.
51. Borch, Christian. 2012. P 153.
52. Bernays, Edward. *Crystallizing the Public Opinion*. Liveright Publishing corporation. New York. 1961. P 61

53. ITEM. P 76.

54. ITEM. P 87.

55. Jansen, Sue Curry. 2013. P 1095.

56. Bernays, Edward L. "Manipulating public opinion: The why and the how." *American Journal of Sociology*, 1928, vol. 33, no 6, p.960.

En el artículo Bernays explica como que técnicas se usaron a través de los medios para cambiar la opinión de la población blanca sobre la población negra.

57. Bernays, Edward L. 1928. P. 958.

58. Bernays, Edward. *Propaganda*. Barcelona: Melusina, 2008. P 15

59. Bernays, Edward. 2008. P 70.

60. Ewen, Stuart. 1996. P 162.

Referencias

BERNAYS, Edward L. Manipulating public opinion: The why and the how. *American Journal of Sociology*. vol. 33, no 6. 1928.

BERNAYS, Edward. *Crystallizing the Public Opinion*. Liveright Publishing corporation. New York. 1961.

BERNAYS, Edward. *Propaganda*. Barcelona: Melusina, 2008.

BORCH, Christian. *The Politics of Crowds: An Alternative History of Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press. 2012.

ELLUL, Jacques. *Propaganda. the formation of men's attitudes*. Vintage Books New York. 1973.

ENTMAN, Robert M. "Media framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign 2008." *Journalism* 11.4 .2010.

EWEN, Stuart. *PR!: a social history of spin*. Chapter 8 Unseen engineers: biography of an idea New York: Basic Books, 1996.

FELDMAN, Marc D. *The military/media clash and the new principle of war: Media spin*. Air Univ Maxwell Afb AL. 1993.

GELFI, Manuel H. La acción psicológica como arma de guerra. *Revista ESG*. Buenos aires. 1955.

GUTIÉRREZ, Eduardo Gutiérrez. El barbarismo de las masas visto desde la perspectiva de tres "pensadores de lo social": Gustave Le Bon, Georg Simmel y José Ortega y Gasset. *Agora: papeles de Filosofía*. vol. 36, no 2. 2017.

JANSEN, Sue Curry. Semantic tyranny: How Edward L. Bernays stole Walter Lippmann's mojo and got away with it and why it still matters. *International Journal of Communication*. vol. 7. 2013.

LANG, Kurt; LANG, Gladys Engel. Mass society, mass culture, and mass communication: The meanings of mass. *International Journal of Communication*. vol. 3. 2009.

LE BON, Gustave. *The Crowd; a study of popular mind*. Chapter I The Mind of the Crowd. The Macmillan co. New York. 1896.

LEACH, Eugene E. mastering the crowd: collective behavior and mass society in american social thought, 1917-1939. *American Studies*. vol. 27, no 1. 1986.

LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*, with a new introduction by Michael Curtis. Transaction Publishers, New Brunswick. Segunda edición. 1998.

LIPPMANN, Walter. *The Public Phantom*. Transaction Publishers, New Brunswick. 1993.

MCLUHAN, Marshall and Lewis H. Lapham. *Understanding media: The extensions of man*. MIT press, 1994.

MCPHAIL, Clark. Blumer's theory of collective behavior: the development of a non-symbolic interaction explanation. *The Sociological Quarterly*. vol. 30, no 3. 1986.

MEERLOO, Abraham Maurits. Total war and the human mind; a psychologist's experience in occupied Holland. International Universities Press, 1945.

NOCERA, Pablo. Masa, público y comunicación. La recepción de Gabriel Tarde en la primera sociología de Robert Park. *Nómadas*. vol. 19, no 3. 2008.

QUALTER, Terence H. Advertising and democracy in the mass age. Springer, 2016.

SANJORGE, Gonzalo Hernández. "Reflexiones sobre la construcción del sujeto en la era post cartesiana." *A Parte Rei: revista de filosofía* 26.6. 2003.

TAGLIAVIA, Frasnecesca Martinez. "La imaginación de las masas": la eficacia de una falsa hipótesis." *Re-visiones* 3 .2016.



Nuño J. Rodríguez, Politólogo y Analista

Es director y analista de Quixote Communications, consultoría política, diplomática, de relaciones públicas y estrategia. Rodríguez es politólogo por la Universidad Complutense de Madrid, especializado en Comunicación Política en la Universidad de Amsterdam. Es experto universitario en inteligencia y contra inteligencia y tiene amplios conocimientos en lenguaje audiovisual, narrativa y contra narrativa. Ha trabajado en investigaciones financiadas por la Unión Europea sobre la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, por ello ha desarrollado capacidades analíticas y críticas sobre la influencia del sistema mediático en la formación de patrones de comportamiento en la sociedad. Igualmente ha realizado investigaciones sobre guerra psicológica, propaganda e Inteligencia. Por otro lado, Rodríguez es analista político en diferentes programas de televisión de alcance internacional.