

Paidós Comunicación/61

Últimos títulos publicados:

10. P. Pavis - *Diccionario del teatro*
11. L. Vilches - *La lectura de la imagen*
12. A. Kornblit - *Semiótica de las relaciones familiares*
13. G. Durandín - *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*
14. C. Morris - *Fundamentos de la teoría de los signos*
15. R. Pierantoni - *El ojo y la idea*
16. G. Deleuze - *La imagen-movimiento. Estudios sobre cine 1*
17. J. Aumont y otros - *Estética del cine*
18. D. McQuail - *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*
19. V. Mosco - *Fantasías electrónicas*
20. P. Dubois - *El acto fotográfico*
21. R. Barthes - *Lo obvio y lo obtuso*
22. G. Kanizsa - *Gramática de la visión*
23. P.-O. Costa - *La crisis de la televisión pública*
24. O. Ducrot - *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*
25. L. Vilches - *Teoría de la imagen periodística*
26. G. Deleuze - *La imagen-tiempo. Estudios sobre cine 2*
27. Grupo μ - *Retórica general*
28. R. Barthes - *El susurro del lenguaje*
29. N. Chomsky - *La nueva sintaxis*
30. T. A. Sebeok y J. Umiker-Sebeok - *Sherlock Holmes y Charles S. Peirce*
31. J. Martínez Abadía - *Introducción a la tecnología audiovisual*
32. A. B. Sohn, C. Ogan y J. Polich - *La dirección de la empresa periodística*
33. J. L. Rodríguez Illera - *Educación y comunicación*
34. M. Rodrigo Alsina - *La construcción de la noticia*
35. L. Vilches - *Manipulación de la información televisiva*
36. J. Tusón - *El lujo del lenguaje*
37. D. Cassany - *Describir el escribir*
38. N. Chomsky - *Barreras*
39. K. Krippendorff - *Metodología de análisis de contenido*
40. R. Barthes - *La aventura semiológica*
41. T. A. van Dijk - *La noticia como discurso*
42. J. Aumont y M. Maric - *Análisis del film*
43. R. Barthes - *La cámara lúcida*
44. L. Gomis - *Teoría del periodismo*
45. A. Mattelart - *La publicidad*
46. E. Goffman - *Los momentos y sus hombres*
47. J.-C. Carrière y P. Böhitzer - *Práctica del guión cinematográfico*
48. J. Aumont - *La imagen*
49. M. DiMaggio - *Escribir para televisión*
50. P. M. Lewis y J. Booth - *El medio invisible*
51. P. Weil - *La comunicación global*
52. J. M. Floch - *Semiótica, marketing y comunicación*
53. M. Chion - *La audióvisión*
56. L. Vilches - *La televisión*
57. W. Littlewood - *La enseñanza de la comunicación oral*
58. R. Debray - *Vida y muerte de la imagen*
59. C. Baylon y P. Fabre - *La semántica*
60. T. H. Qualter - *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*
61. A. Pratkanis y E. Aronson - *La era de la propaganda*
62. E. Noelle-Neumann - *La espiral del silencio*
63. V. Price - *La opinión pública*

Anthony (Pratkanis)
Elliot Aronson

La era de la propaganda

Uso y abuso
de la persuasión

 Ediciones Paidós
Barcelona-Buenos Aires-México

BIBLIOTECA CENTRAL
U. N. A. M.

Título original: *Age of Propaganda. The everyday use and abuse of persuasion*
Publicado en inglés por W. H. Freeman and Company, Nueva York

Traducción de Rafael Andreu y Jorge Vigil

Cubierta de Mario Eskenazi

(HM263
P7318)

ESTE LIBRO NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

1.ª edición, 1994

U. 706786

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del «Copyright», bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier método o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

© 1992 by W. H. Freeman and Company, Nueva York
© de las ilustraciones, 1991 by Sidney Harris
© de todas las ediciones en castellano,
Ediciones Paidós Ibérica, S. A.,
Mariano Cubí, 92 - 08021 Barcelona
y Editorial Paidós, SAICF,
Defensa, 599 - Buenos Aires

ISBN: 84-493-0064-9
Depósito legal: B-25.122/1994

Impreso en Hurope, S. L.,
Recaredo, 2 - 08005 Barcelona

Impreso en España - Printed in Spain

30. (430263)

*A la memoria de mis padres,
Harry Aronson (1903-1950) y Dorothy Aronson (1901-1989).
Ambos creyeron,
de manera maravillosamente inocente y pueril,
que en este país casi todo lo que leían
(sobre todo si estaba entre las tapas de un libro)
era absolutamente verdadero.*

E.A.

*A mi hijo, que nacerá pronto.
Lo más probable es que crezca con un sano escepticismo
—aunque también con un lamentable cinismo—
sobre la verdad de todo lo que lea,
oiga y vea.*

A.R.P.

Sumario

Prólogo	13
1. Nuestra era de la propaganda	19

LA PSICOLOGÍA DE LA PERSUASIÓN COTIDIANA

2. La influencia misteriosa	37
3. Propaganda insensata, persuasión minuciosa	49
4. El animal racionalizador	57

PRE-PERSUASIÓN SENTANDO LAS BASES DE LA INFLUENCIA

5. Palabras influyentes	69
6. Las imágenes de nuestra cabeza	79

7. Saddam Hussein: el Hitler al que «conocemos»	87
8. Formular las preguntas correctas	93
9. El poder de los «señuelos»	101
10. La psicología de los factoides	105

LA CREDIBILIDAD DEL COMUNICADOR:
LA REAL Y LA FABRICADA

11. El comunicador creíble	121
12. Desayuno de campeones, derechos para el yo	127
13. ¿Cómo puede usted persuadir a alguien si todos saben que es usted indigno de confianza, poco creíble y desagradable?	133
14. La fabricación de la credibilidad	141
15. Boxeador mata a once personas con una mirada: la influencia de los modelos de los medios de comunicación	147
16. Envoltorios	157
17. Autoventa	167
18. Áticos vacíos y héroes de guerra de vecindario: sobre la expresividad de la comunicación	173
19. ¿Por qué seguir repitiendo los mismos anuncios?	181
20. Si no tiene nada que decirles, distráigales	189
21. Si usted desea ganar un centímetro, pida un kilómetro... ¡a veces!...	195
22. El ideal de Protágoras: exaltación unilateral <i>versus</i> debate bilateral	203

INCITACIÓN A LAS EMOCIONES:
ABLANDAR EL CORAZÓN, PERSUADIR LA MENTE

23. La apelación al miedo	215
24. La técnica del «grupalón»	225
25. La culpa también vende	235
26. El insólito influjo de una flor	241
27. El compromiso emotivo	247
28. La psicología de la escasez y la mística de lo inasequible	255

CÓMO CONTRARRESTAR LAS TÁCTICAS DE LA PERSUASIÓN

29. Hechicería subliminal: ¿quién seduce a quién?	267
30. ¿Prevenir de antemano es defenderse de antemano?, o cómo oponer una verdadera resistencia a la propaganda	277
31. ¿Educación o propaganda?	291

TARAS DE LA INFORMACIÓN:
EL RETO DE LA PROPAGANDA DIRIGIDA A LA SOCIEDAD

32. Sobre la ineficacia de las campañas de información ..	299
33. ¿Qué hay de nuevo?	303
34. La persuasión directa	315
35. Cómo convertirse en dirigente de una secta	325
36. La propaganda en el Tercer Reich: en defensa de la incertidumbre	337
37. Los hijos de Peito	349
Índice analítico	359

Prólogo

Somos de generaciones diferentes. Uno de nosotros (E. A.) nació en 1932 y creció durante la segunda guerra mundial. «Por entonces, yo creía fervorosamente en todo lo que me decían en la escuela y en los medios. Por ejemplo, sabía que todos los alemanes eran malos y que todos los japoneses eran indecentes y traidores, mientras que todos los norteamericanos blancos eran limpios, honestos, equitativos y fiables. Quizá debías tener once años de edad para tomarte en serio las caricaturas raciales y nacionales que presentaban las películas bélicas de comienzos de los años cuarenta. Pero, por entonces, la mayoría de las personas adultas —incluidos mis padres (a quien dedico este libro)— sin duda *querían* creer en el mensaje básico de las películas bélicas y de hecho tenían una pueril confianza en los medios. Confiaban en cada palabra que pronunciaba el presidente Roosevelt en sus famosas charlas junto al fuego, y nunca soñaron en poner en cuestión la nobleza de los motivos subyacentes a nuestra política nacional. Ellos pensaban (como yo) que la finalidad de la publicidad comercial era informar al consumidor.»

El mundo ha dado varias vueltas desde entonces. A. R. P. creció durante la guerra del Vietnam y fue testigo de las flagrantes mentiras de los funcionarios públicos de esa época. «Por entonces, yo permanecía sentado pegado a la pantalla de mi televisor, muerto de miedo por las imágenes de muerte y destrucción proyectadas en mi sala de estar desde Vietnam, aprendiendo todo este tiempo que los políticos sólo mienten cuando mueven los labios. Me hice mayor de edad durante la época del Watergate, en la que un presidente en activo, Richard Nixon, se vio obligado a dimitir ante la incontrovertible evidencia (parte de ella proporcionada por sus propias grabaciones) de las mentiras, trucos sucios e intentos de encubrimiento que él y sus amigos habían perpetrado en contra del pueblo americano. Para mí, los anuncios, tanto de diferentes marcas de productos como de diferentes marcas de políticos, eran un entretenimiento creado para hacer a alguien más rico o más poderoso.»

Desgraciadamente, durante la década de los ochenta no se utilizó ninguna grabadora en la Casa Blanca, con lo que el presidente Reagan escapó a las consecuencias de engañar al pueblo norteamericano (y al mundo) violando la Constitución mediante la venta encubierta de armamento al Irán y el desvío de beneficios de la venta en apoyo de los contras de Nicaragua. Cuando se le enfrentó a pruebas irrefutables de estas transacciones, Reagan musitó: «Creo que no me acuerdo».

Es triste comentar que, mientras que la mayoría de la población norteamericana se sintió furiosa con Nixon y sus compinches, en nuestra época, cuando tuvo lugar el escándalo Irán-Contra, la mayoría de los norteamericanos, al parecer, ya se habían formado una actitud más cínica ante el hecho de verse engañados, y no parecieron disgustados cuando Oliver North, John Poindexter y el propio presidente Reagan consiguieron en gran medida «parar el golpe». Pero semejante cinismo tiene un precio. Un electorado cínico es un electorado indiferente, como muestra el hecho de que en la actualidad sólo se molestan en votar menos del 50% de los norteamericanos con derecho a voto.

Hemos escrito este libro porque creemos apasionadamente que existen más de dos alternativas: por una parte la aceptación ingenua, y por otra el cinismo total. Es importante, sobre todo en una democracia, y durante una época caracterizada por una utilización cada vez más sofisticada de las técnicas de propaganda, que los norteamericanos se informen sobre estos instrumentos, sobre la dinámica psicológica que los convierte en efectivos y sobre la manera de contrarrestar su eficacia sin caer en un abyecto cinismo. De eso

trata este libro. Sus autores somos investigadores que hemos venido estudiando las interioridades de las técnicas de persuasión durante un total de 45 años entre ambos, y creemos conocer algo sobre las que funcionan y las que no funcionan y sobre el porqué. Además, creemos que sabemos algo sobre la manera de prevenirnos contra el abuso de estas técnicas por obra de comunicadores sin escrúpulos, incluidos (en especial) los comunicadores sin escrúpulos que pueden estar optando a los cargos políticos más altos del país.

Además, nuestra experiencia nos ha llevado a comprender la diferencia entre persuasión y propaganda. Por ello, nuestro libro también contiene consejos para aquellos lectores que puedan desear ser comunicadores eficaces de manera honesta y abierta. Creemos que, en una época de propaganda, lo mejor para que sobreviva la democracia es que existan comunicadores que conozcan cómo presentar su mensaje de manera clara y justa, así como un electorado informado que sepa la diferencia entre una presentación justa y un timo. Hemos escrito este libro con el objetivo de conseguir estos fines.

Como en cualquier esfuerzo de esta envergadura, hay que mostrar nuestra gratitud para con muchas personas. Vera Aronson, Mahzarin Banaji, Peter Farquhar, Craig Leve, Nathan Maccoby, Richard Petty y el Grupo de Investigación del Estado de Ohio sobre Actitudes y Persuasión, Rosemarie Pratkanis, Michel Santos y Carol Tavaris nos hicieron útiles comentarios a un primer borrador. Marlene Turner nos ofreció una inestimable retroinformación continua a medida que redactábamos el libro (la doctora Turner también colaboró con su marido, A. R. P., en la segunda mitad de la obra). Nuestro editor, Jonathan Cobb, nos recordó cómo debió de ser la labor editorial de antaño, cuando a los editores les gustaban de verdad los libros y las ideas.

A. R. P. y E. A.
julio de 1991

LA ERA DE LA PROPAGANDA

1 Nuestra era de la propaganda

A comienzos de los años noventa, Demetrick James Walker, de 17 años de edad, fue condenado a cadena perpetua por matar a un muchacho de 16 años. La razón del asesinato fue la siguiente: Demetrick deseaba tanto un par de zapatillas de deporte Nike Air Jordan de 125 dólares, como las que había visto en la televisión, que puso una pistola del calibre 22 en la cabeza de Johnny Bates, apretó el gatillo y salió de la casa calzado con sus zapatillas de calidad. Durante el juicio, la acusación particular, a nombre de Mark Vinson, atribuyó parte de la culpa a las imágenes creadas por la publicidad. Vinson dijo: «Es malo crear una imagen de lujo relacionada con las zapatillas de deporte que lleva a la gente a matar por conseguirlas».¹

La carrera para el Senado de los Estados Unidos en Carolina del Norte en 1990 fue una de las contiendas políticas más acalora-

1. Colford, S. W., «Athlete endorsers fouled by slayings», *Advertising Age*, pág. 64, 19 de marzo de 1990.

das —y costosas— de los últimos años. Discurrían las últimas semanas de campaña, y el aspirante negro del Partido Demócrata, Harvey Gantt, tenía una ligera ventaja en los sondeos sobre el candidato blanco del Partido Republicano, Jesse Helms. Ocho días antes de las elecciones, Helms emitió un anuncio titulado «Manos blancas». El anuncio mostraba un par de manos blancas estrujando una carta de rechazo. La voz que acompañaba al anuncio decía así: «Necesitabas ese empleo, pero tuvieron que dárselo a una minoría en razón de las cuotas raciales. ¿Es eso realmente justo?». Aunque consta que Gantt se oponía a las cuotas, el anuncio parece que tuvo el efecto buscado. Helms fue reelegido para el Senado, apoyado por una gran cantidad de votos de los barrios blancos.²

Hace unos años, la CBS difundió la película *Cry Rape*. En lo sustancial, el relato dejaba claro que una víctima de violación que opte por formular cargos contra su agresor corre el riesgo de precipitarse en una vorágine que puede resultar tan horrenda como la propia violación. En este caso, el violador, rezumando una inocencia infantil, presentó el convincente argumento de que había sido seducido por la mujer. Durante las siguientes semanas se registró una fuerte disminución del número de violaciones denunciadas a la policía por sus víctimas, al parecer porque las víctimas, sugestionadas por el telefilme, temían que la policía no les creyese.

En octubre de 1982 se produjo la muerte de siete personas en la zona de Chicago tras ingerir píldoras de Kyleneol para el dolor de cabeza reforzadas con cianuro; el suceso tuvo un amplio eco en los medios de comunicación nacionales. En realidad, durante varios días resultó difícil encender la televisión o la radio o coger un periódico sin encontrarse con el envenenamiento del Kyleneol. Los efectos de este destacado tratamiento informativo fueron inmediatos: se informó de envenenamientos similares en ciudades de todo el país, relativos a la contaminación de antisépticos bucales, gotas para los ojos, nebulizadores nasales, refrescos de soda e incluso perritos calientes. Dramáticamente calificados de «envenenamientos por imitación», estos envenenamientos recibieron a su vez una amplia atención en los medios de comunicación. La reacción del público tuvo un efecto en espiral: muchas personas se angustiaron, solicitando asistencia médica por quemaduras y envenenamientos aun cuando no tenían más que picor de garganta y dolor de estómago. Las falsas alarmas superaron los casos reales de falsificación de productos por siete a uno.

2. Barrett, L. T. «Race-baiting wins again», *Time*, p. 43, 19 de noviembre de 1990.

¿Qué tenían en común Demetrick James Walker, los votantes de Carolina del Norte, las víctimas de una violación y, en realidad, cualquiera que haya visto alguna vez la televisión o leído un periódico o revista? Cada vez que encendemos la radio o la televisión, cada vez que abrimos un libro, revista o periódico, alguien está intentando educarnos, convencernos de que compremos un producto, persuadirnos para que votemos a un candidato o suscribamos una versión de lo correcto, verdadero o hermoso. Donde es más obvia esta finalidad es en la publicidad: los fabricantes de productos casi idénticos (por ejemplo, aspirinas, dentífricos o detergentes, o los candidatos políticos) gastan una enorme cantidad de dinero para hacernos comprar el producto de su marca. La influencia no tiene que ser tan ostensible: el impacto de los informativos de televisión y de películas como *Cry Rape*, por ejemplo, va mucho más allá de sus efectos más obvios como documentales o dramas. Esta influencia puede ser realmente muy sutil, e incluso no intencionada. Como ilustra con claridad la respuesta a la película sobre la violación, incluso cuando los comunicadores no intentan directamente vendernos algo, pueden conseguir influir en nuestra manera de ver el mundo y de responder a acontecimientos importantes de nuestra vida. Este libro tiene por finalidad examinar la naturaleza de la persuasión en nuestra vida cotidiana, comprender cómo influye en nuestra conducta, cómo podemos protegernos de la propaganda no deseada y finalmente cómo podemos llegar a utilizar la persuasión de manera sensata.

El instrumento primordial de muchos intentos de persuasión son los medios de comunicación de masas. Las estadísticas sobre la profusión de estos medios de comunicación son asombrosas.³ En los Estados Unidos hay 1220 emisoras de televisión, 10.871 emisoras de radio, 482 periódicos y 11.328 revistas. Los norteamericanos tienen muchas oportunidades de consumir mensajes de los medios de comunicación, y los consumen. Cada año, el norteamericano medio ve unas 1550 horas de televisión, escucha unas 1160 horas de radio en uno de los 530 millones de aparatos y pasa unas 180 horas leyendo cerca de 40 kilos de periódicos y 110 horas leyendo revistas. Cada año, un norteamericano tiene la oportunidad de leer más de 30.000 libros nuevos publicados por primera vez. Más de la mi-

3. Estadísticas obtenidas de ediciones recientes de *American Demographics*; Ries, A., y Trout, J., *Positioning: The battle for your mind*, Nueva York: Warner Books; Aaker, D. A., y Myers, J. G., *Advertising management*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1987, (trad. cast.: *Management de la publicidad*, Barcelona, Hispano-europea, 1991).



«Le hemos puesto el límite de una hora al día.
Ya va por el 29 de marzo de 2014»

tad de nuestras horas de vigilia las pasamos con los medios de comunicación de masas.

Si uno ve unas 30 horas de televisión a la semana (como hace el norteamericano medio) verá aproximadamente 37.822 anuncios al año. Eso equivale a más de unos 100 anuncios de televisión al día. Y es probable que vea de 100 a 300 anuncios más mediante otros medios de comunicación como la radio, los periódicos o revistas.

Y el atracón de publicidad no termina aquí. Este año los norteamericanos recibirán, por término medio, 216 ejemplares de anuncios por correo y alrededor de 50 llamadas telefónicas de empresas de marketing telefónico, que llaman a unos 7 millones de personas al día. Durante la década de los ochenta, las empresas norteamericanas gastaron 150.000 millones de dólares al año en la contratación de más de 6,4 millones de vendedores. Aproximadamente una de cada doce familias norteamericanas tiene un miembro que trabaja como vendedor. Este ejército de millones de personas intenta persuadir a los demás para que compren de todo, desde coches a zapatos o aparatos pequeños y grandes, a que aporten grandes su-

mas a organismos de beneficencia, a que se enrolen en el ejército o a que se matriculen en una universidad determinada.

Simplemente paseando por cualquier calle de una ciudad de Norteamérica se encontrará innumerables carteleras, carteles, pósters publicitarios y también anuncios en autobuses y taxis, cada uno con un reclamo publicitario diferente. Probablemente su armario de cocina esté lleno de envases y etiquetas de productos, cada uno de los cuales contiene al menos un mensaje comercial. Parece que no hay ningún lugar que pueda verse libre de la publicidad. Si va a un circuito automovilístico podrá ver coches de carreras que cogen más de 300 km/h llevando anuncios por valor de 75 millones de dólares al año. Vaya a un torneo de tenis, a un festival de jazz o a un partido de golf y encontrará empresas patrocinadoras, como los fabricantes de productos adelgazantes de Virginia Kool, y los cigarrillos Doral. Vaya a ver una película y comprobará que los difusores comerciales han pagado una bonita suma para que sus estrellas favoritas utilicen sus productos en la película. Mire a cualquier persona en Norteamérica y verá cuerpos humanos convertidos en carteleras ambulantes, con nombres de marcas en las camisetas y gorras, por no mencionar los nombres de los diseñadores, que están por todas partes.

Con el 6% de la población mundial, Norteamérica consume el 57% de la publicidad mundial. Los fabricantes gastan más de 45.000 millones de dólares anuales en publicidad y más de 60.000 millones al año en promociones de productos (boletos, muestras gratuitas, rebajas, bonos, etc.). Esto equivale a un gasto de 200 dólares anuales por americano sólo en publicidad de productos, una cantidad mayor que la renta anual de un ciudadano medio de un país del Tercer Mundo.

Pero la persuasión no es sólo especialidad de los anunciantes y los responsables de marketing. El gobierno de los Estados Unidos gasta más de 400 millones de dólares al año en la contratación de más de 8000 trabajadores para difundir propaganda favorable a los Estados Unidos. Los resultados son éstos: 90 películas al año, 12 revistas en 22 idiomas, y 800 horas de programación de la Voz de América en 37 idiomas con una audiencia estimada de 75 millones de oyentes, todos ellos describiendo las virtudes del estilo de vida americano.

La persuasión se evidencia en personas de casi cualquier condición. Casi cualquier político importante contrata consultores de comunicación y estrategias políticas para que le aconsejen sobre la manera de persuadir al público y llegar a ser elegido. Prácticamente

todas las grandes empresas y grupos de intereses han contratado a un órgano de presión para que lleve sus intereses al Congreso o a los gobiernos nacional y local. Casi en todas las comunidades, los activistas intentan persuadir a sus conciudadanos en relación a cuestiones políticas de importancia. También el puesto de trabajo ha sido siempre un terreno abonado para la política y la persuasión relacionada con la organización. Un estudio estima que los directores generales dedican más del 80% de su tiempo a la comunicación verbal, la mayoría de las veces con el propósito de camelar o persuadir a sus empleados. Con la introducción de la fotocopiadora, se inventó todo un nuevo instrumento de persuasión en la oficina: el memorándum fotocopiado. Solo el Pentágono copia una media de 350.000 páginas al día, el equivalente a 1000 novelas. El domingo puede ser un día de descanso para los norteamericanos, pero no con respecto a la persuasión, pues un ejército de predicadores se suben a los púlpitos para convencernos de la conducta moral a seguir. También copan las ondas de radio, y un 14% de las emisoras ensalzan las virtudes del cristianismo.

Y si usted necesita ayuda para preparar su mensaje persuasivo, hay millones de personas dispuestas a hacerlo (a cambio de unos honorarios). En la actualidad hay más de 432.000 abogados argumentando y persuadiendo en los tribunales (con un aumento del 300% en los diez últimos años). Más de 300 empresas (con facturaciones de 130 millones de dólares anuales) ofrecen «consultoría de imagen», le aconsejan cómo hacer más atractiva su imagen personal. Las empresas de relaciones públicas pueden contratarse para tratar sobre cualquier problema de opinión pública. Hay más de 500 empresas de sondeos de opinión y de investigación de mercados dispuestas a descubrir lo que piensan los norteamericanos sobre cualquier cuestión imaginable. Estas empresas encuestan a más de 72 millones de norteamericanos cada año. Las diez primeras empresas de investigación de mercados tienen una facturación conjunta superior a los mil millones de dólares.

Cada día se nos bombardea con un mensaje persuasivo tras otro. Estos llamamientos no persuaden mediante el toma y daca del argumento y el debate, sino mediante la manipulación de símbolos y de nuestras emociones humanas más fundamentales. Para bien o para mal, la nuestra es la era de la propaganda.

Toda sociedad necesita un mecanismo para tomar decisiones, para limar diferencias y coordinar actividades. Nuestra sociedad ha optado por la persuasión. En la Unión Soviética, durante la época del gobierno comunista, un Politburó burocrático intentaba regu-

lar los gustos y elecciones de los consumidores. En nuestra sociedad, asignamos esa función a las técnicas persuasoras del anunciante. En las sociedades tradicionales, los matrimonios se acuerdan por la autoridad de los padres según las reglas y costumbres. En las sociedades occidentales modernas, el amor se pone en manos de los instrumentos de influencia social de los dos pichones de sus amigos y familias. Durante la Edad Media, en Europa, la mayoría de las diferencias se zanjaban por decreto de los señores feudales o del papado. En la actualidad, los abogados intentan resolver las diferencias negociando acuerdos extrajudiciales y, si fallan, defienden a su cliente ante un complejo sistema judicial. En muchas de las sociedades actuales, los gobernantes son elegidos, bien mediante el uso de la fuerza, bien por herencia familiar. En los Estados Unidos, el populacho elige a sus gobernantes mediante un ritual de persuasión conocido como campaña electoral.

Las raíces de las prácticas de persuasión en Norteamérica se remontan a la época de la creación del Estado.⁴ Tanto entonces como en la actualidad, los Estados Unidos eran una sociedad plural poblada de americanos nativos y de personas procedentes de Inglaterra, España, África, Holanda y Francia, entre otros lugares. Cada una de ellas tenía sus creencias y valores. Aunque con frecuencia se utilizaban la amenaza y la violencia para asegurar la unificación, el grueso de la labor de formación de un nuevo consenso a partir de esta pluralidad de opiniones y perspectivas recayó sobre la persuasión. Los primeros promotores animaban a los moradores del Nuevo Mundo con promesas de grandes riquezas, tierras baratas, libertad religiosa y un extraño paraíso. Los sacerdotes católicos y los ministros protestantes predicaban a los conversos e intentaban ganarse a los infieles, sobre todo nativos americanos, para la causa de Jesucristo. La creación de imprentas en Norteamérica hizo posible difundir masivamente folletos, panfletos y publicaciones destinados a persuadir a los demás colonizadores.

Pocos lugares simbolizan tan expresivamente esta temprana fascinación norteamericana por la persuasión como el Salón Faneuil y Quincy Market en Boston.⁵ Este salón, construido en 1742 por Peter Faneuil, se creó originalmente como un mercado «para estimular y acoger a las personas de este país que traen provisiones

4. Holifield, E. B., *Era of persuasion: American thought and culture, 1521-1680*, Boston, Twayne, 1989.

5. Bahne, C., *The complete guide to Boston's Freedom Trail*, Cambridge, MA, Newtowne, 1990.

a esta ciudad». Sin embargo, tanto entonces como ahora, el consumismo era algo controvertido, y para animar a la ciudad de Boston a aceptar su regalo, Faneuil añadió una sala de reuniones en la segunda planta, por encima de las instalaciones del mercado. El Salón Faneuil fue el lugar de debates sobre casi todas las cuestiones de importancia que han conocido los Estados Unidos, como la decisión relativa a la independencia, la esclavitud, la abstinencia y los derechos de la mujer, así como para las discusiones sobre todas las guerras en que participó Norteamérica, desde la de 1812 a la del Golfo Pérsico. El mercado, ampliado 84 años después y rebautizado con el nombre de Quincy por el entonces alcalde de Boston, sigue utilizándose en la actualidad como uno de los más antiguos focos de venta de Norteamérica. No muy lejos de él se encuentran monumentos a la persuasión como la Old State House y la Old North Church, la sede de muchos de los primeros discursos y actos del movimiento independentista. ¿Acaso sorprende que el gobierno que estos colonizadores contribuyeron a crear a finales del siglo XVIII tuviera en su mismo núcleo el arte de la persuasión?

Sin embargo, no fue hasta que se sintió con toda su fuerza la Revolución Industrial, en el siglo XIX, cuando surgió el interés y la organización de la persuasión en serio y a escala masiva. La Revolución Industrial conoció la invención de muchos aparatos nuevos —motores de vapor, desmoteadoras de algodón, telares motorizados, el telégrafo y la línea de montaje—, lo que determinó la fabricación de un número cada vez mayor de bienes materiales para el mercado de masas. En unas pocas generaciones, bienes que antes sólo podían poseer los ricos se convirtieron en la aspiración de casi cualquier persona. La oferta cada vez mayor de productos significó que los objetos se adquirían no sólo por necesidad, sino también por las exigencias de la moda y el estilo.

Sin embargo los consumidores no siempre compraban las mercancías ofrecidas, y ello por diversas razones. Los clientes potenciales podían no conocer las ventajas de un determinado producto, o bien perder la confianza en el fabricante, o bien considerar ridículos los beneficios del producto. Puede que no tuvieran suficiente dinero para adquirir inmediatamente las mercancías ofrecidas. Por necesidad, los fabricantes recurrieron cada vez más a la venta y la comercialización para persuadir a las personas a adquirir sus productos a escala masiva. Con el surgimiento de cada uno de los medios de comunicación de masas —la imprenta en el siglo XVII, las publicaciones comerciales para masas en la década de 1880, la radio en la década de 1930, la televisión en la de 1950 y el correo di-

recto y el telemarketing en la década de 1980— los fabricantes encontraron una forma cada vez más cómoda de hacer precisamente eso.

No obstante, si tuviésemos que fijar una fecha concreta para el inicio de nuestra era de la propaganda, elegiríamos un acontecimiento poco conocido que no se explica en la mayoría de los manuales de historia de Norteamérica. La era moderna de la propaganda comenzó en Filadelfia en 1843, cuando un joven llamado Volney Palmer creó la primera agencia de publicidad. Su negocio era primitivo de acuerdo con los estándares actuales, y sólo tenía por objeto hacer de intermediario con respecto a la publicidad entre el editor del periódico y el anunciante.⁶ Poco después aparecieron agencias de publicidad especializadas que ofrecían una amplia gama de servicios a los clientes, como la planificación de los medios de comunicación y la creación y preparación de ejemplares de anuncios, así como una multitud de empresas de investigación de mercados, agencias de difusión y de sondeo de opinión, todas ellas al servicio de la persuasión.

El mundo académico tuvo también una rápida intervención. A comienzos de la década de 1890 empezaron a aparecer nuevos cursos en las universidades con títulos como «Los principios de la publicidad», «Equipos de ventas», «Ventas al mayor y al detall». Se publicaron manuales universitarios con títulos como *La publicidad y sus leyes mentales* y *La psicología de la publicidad*, que prometían enseñar el arte de la persuasión, al menos en su aplicación a la publicidad y las ventas.⁷ Nada más empezar el siglo, se habían implantado firmemente las instituciones básicas de la propaganda en Norteamérica. Se había completado la evolución de la humanidad desde la fase de los cazadores-recolectores a la de los compradores-consumidores.

No pasó mucho tiempo hasta que los principios de la publicidad y el marketing ideados para vender bienes de consumo se aplicasen a la «venta» de ideas políticas y de candidatos. Una de las primeras aplicaciones de este tipo tuvo lugar en la venta de la primera guerra mundial. En un libro aparecido en 1920 y titulado *How we advertised America*, George Creel, editor y director del Comité

6. Para una excelente historia de la publicidad, véase Fox, S., *The mirror makers*, Nueva York, Morrow, 1984.

7. Véase Adams, H. F., *Advertising and its mental laws*, Nueva York, Macmillan, 1916; Poffenberger, A. T., *Psychology in advertising*, Nueva York, McGraw-Hill, 1932; Scott, W. D., *The psychology of advertising*, Boston, Small, Maynard, & Co., 1917; Starch, D., *Principles of advertising*, Nueva York, MacGraw-Hill, 1923.

de Información Pública, difundió orgullosamente cómo su comité y él utilizaron los principios de la publicidad para convencer a los norteamericanos a entrar en guerra contra Alemania.⁸ El éxito de Creel inspiró a otros, en especial a Adolf Hitler, a utilizar y crear estas técnicas a gran escala. El aparente éxito de empresas semejantes ha motivado, por lo menos, una considerable preocupación; los críticos modernos han aludido a la persuasión como control mental, lavado de cerebro y seducción oculta, y han llamado la atención hacia los efectos perjudiciales de la propaganda.

Las formas de persuasión que han llegado a dominar en nuestro estilo de vida en el siglo XX son muy diferentes de las conocidas en las restantes eras de la persuasión, muy diferentes de las conocidas por los colonos americanos. Por esta razón utilizamos el término *propaganda* para referirnos a las técnicas de persuasión masiva que han llegado a caracterizar a nuestra sociedad postindustrial. El término *propaganda* tiene un origen relativamente reciente. El primer uso documentado de este término tuvo lugar en 1622, cuando el papa Gregorio XV creó la Sagrada Congregación para la Propagación de la Fe. Por entonces, la Iglesia Católico-Romana estaba implicada en guerras santas, en su mayoría condenadas a la derrota, para restaurar la fe por la fuerza de las armas. El papa Gregorio percibió que esto era una empresa vana y creó la propaganda papal como medio de coordinar los esfuerzos para procurar la aceptación «voluntaria» de las doctrinas de la iglesia en hombres y mujeres. El término *propaganda* asumió así un sentido negativo en los países protestantes, pero una connotación positiva (similar a *educación* o *predicación*) en los países católicos.

El término *propaganda* no conoció un uso generalizado hasta comienzos del siglo XX, cuando se utilizó para describir las tácticas de persuasión utilizadas durante la primera guerra mundial y las utilizadas después por los regímenes totalitarios. Originalmente se definió la *propaganda* como la difusión de ideas y opiniones sesgadas, a menudo mediante el uso de mentiras y engaños. Sin embargo, a medida que los estudiosos comenzaron a profundizar en la materia, muchos constataron que la propaganda no era patrimonio exclusivo de los regímenes «malos» y totalitarios, y que a menudo consiste en algo más que astutos engaños. Desde entonces, el término *propaganda* pasó a significar «sugestión» o influencia en las masas mediante la manipulación de los símbolos y la psicología individual. La propaganda es la comunicación de un punto

8. Creel, G., *How we advertised America*, Nueva York, Harper and Brothers, 1920.

de vista con la finalidad última de que el destinatario de la llamada llegue a aceptar «voluntariamente» esta posición como si fuese la suya.

No toda la persuasión es propaganda. Las teorías retóricas clásicas de los griegos y romanos de la antigüedad —que estudiaron con interés los responsables de la formación de los gobiernos de Europa Occidental y Norteamérica— elogiaban el discurso que pudiera esclarecer la cuestión que se estuviera tratando en aquel momento. Esta persuasión podía tomar la forma de un argumento, un debate, una discusión o bien sólo un discurso razonado que defendiera o rechazara una determinada proposición. El resultado final era la educación tanto de la audiencia como de los propios oradores.

En las ciudades-estado de la antigua Grecia, todos los ciudadanos tenían igual consideración y a cada uno se le creía capaz de expresarse por sí mismo.⁹ Por ejemplo, el sistema judicial griego no permitía la contratación de abogados o de otras personas para defender un caso; se exigía a los ciudadanos defender sus propios casos en los tribunales o, más exactamente, ante 201 vecinos, el tamaño mínimo de un jurado ateniense. De forma similar, el ciudadano de Grecia podía pronunciarse sobre las cuestiones del momento en las asambleas políticas. Esta tarea no se dejaba en manos de representantes elegidos. Es innecesario decir que el ciudadano griego típico se interesaba en aprender a argumentar, pues de lo contrario perdía sus posesiones o se arriesgaba al destierro de su comunidad a la luz de cualquier tipo de demanda.

Para ayudarle a conocer la manera de persuadir, el ciudadano griego podía contratar a un sofista para que le instruyese sobre la manera de argumentar. Los sofistas eran un grupo de maestros ambulantes que ofrecían conferencias y escribieron los primeros libros sobre la persuasión, de carácter parecido a los libros de autoayuda que pueden encontrarse actualmente en las librerías. Estos manuales, la mayoría de los cuales se han perdido, describían los «lugares comunes», los argumentos generales y las técnicas que podían adaptarse a una diversidad de fines persuasivos. Un manual famoso, los

9. Para excelentes estudios acerca de la persuasión en las eras griegas y romanas, véase, Billig, M., *Arguing and thinking*, Nueva York, Cambridge University Press, 1987; Kennedy, G. A., *The art of persuasion in Greece*, Princeton, NJ, Princeton University Press, 1963; Kennedy, G. A., *The art of rhetoric in the Roman world*, Princeton, NJ, Princeton University Press, 1972; Kennedy, G. A., *Classical rhetoric*, Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 1980; Maccoby, N., *The new science of rhetoric*, en W. Schramm (comp.), *The science of human communication*, Nueva York, Basic Books, 1963.

Dissoi logoi, consistía en una serie de argumentos a favor y en contra sobre diversos temas, listos para que el orador los utilizara sobre la marcha.

Quizá se conozca mejor a los sofistas por sus «peligrosas» concepciones sobre el papel de la persuasión en la sociedad: de ahí la connotación negativa del término *sofistería*, que significa «engaño» o «argumentación falaz». El punto de vista sofista se expresó en dos máximas aparentemente inocentes atribuidas a Protágoras: «El hombre es la medida de todas las cosas» y «Cada cuestión tiene dos caras». Para el sofista no existe la verdad absoluta ni un medio seguro, ni por inspiración divina ni por intuición humana, de hallar esta verdad. Las únicas normas son las humanas, y éstas son siempre discutibles. ¿Cómo decidir, pues, lo que hay que hacer? Los sofistas creían que es necesaria la persuasión para descubrir el «mejor» curso de acción; argumentando y discutiendo podían averiguarse muchas facetas de una cuestión y exhibirse con mayor claridad las ventajas y desventajas de un curso de acción.

Anunciando muchos de los comentarios actuales sobre la persuasión, Platón halló que la posición sofista era escandalosa. Platón creía en un conocimiento absoluto que sólo pudiese hallarse mediante el estudio de la filosofía. La sociedad apenas necesitaba los «trucos verbales» del sofista. Según Platón, esta técnica del fraude estaba descarriando a la juventud ateniense. La práctica sofística de defender ambas caras de cualquier cuestión no hacía más que ensombrecer la comprensión de la verdad objetiva.

Hacia el 323 a. de C., Aristóteles reconcilió la concepción de los sofistas con la posición de su maestro Platón en la *Retórica*, la primera teoría general de la persuasión. Para Aristóteles, la persuasión tenía por finalidad comunicar un punto de vista o posición. Aunque los sofistas creían que era necesaria la persuasión para descubrir hechos importantes, Aristóteles creía que el conocimiento sólo podía obtenerse mediante la lógica y la razón. Desafortunadamente, según Aristóteles, no todo el mundo era capaz de razonar con claridad sobre cualquier cuestión. Para estas mentes más obtusas, era necesario el arte de la persuasión, con el fin de comunicarles la verdad de manera que pudiesen llegar a una conclusión correcta.

La tradición de la «decisión por persuasión» se mantuvo vigente entre los romanos de la antigüedad. El sistema político y judicial de la República Romana, muy parecido al de los griegos, estimulaba el debate y la oratoria política. Sin embargo, al contrario que los griegos, los romanos utilizaban persuasores profesionales,

políticos y juristas profesionales de la argumentación. El papel de la persuasión en la sociedad romana se reflejó con acierto en una observación de uno de los más famosos persuasores profesionales romanos: el jurista Cicerón (106 a 43 a. de C.). Cuando le preguntaron «¿Ha producido la retórica más daños que beneficios?», Cicerón ofreció una respuesta que hubiese contentado incluso a Aristóteles: «La sabiduría sin elocuencia ha sido de escasa utilidad para los estados, pero la elocuencia sin sabiduría a menudo ha constituido un gran obstáculo y nunca una ventaja».¹⁰

La elocuente retórica de los griegos y romanos de la antigüedad y la de la época de los colonos americanos estaba muy alejada de la comunicación típica de hoy día, con su énfasis en la utilización de eslóganes e imágenes sencillas. La finalidad de la propaganda moderna es, cada vez más, no la de informar y divulgar, sino más bien la de persuadir a las masas a que suscriban una posición o punto de vista deseados. El panorama actual de la persuasión difiere enormemente de los del pasado en muchos e importantes sentidos.

Vivimos en un entorno saturado de mensajes. Los anunciantes Al Ries y Jack Trout denominan a la nuestra una sociedad «hipercomunicada».¹¹ El norteamericano medio verá u oirá en el curso de su vida más de siete millones de anuncios. En cambio, el piadoso puritano típico que asistía a la iglesia una vez a la semana en la Nueva Inglaterra del siglo XVII, oía unos tres mil sermones durante toda su vida. Este entorno saturado de mensajes impone una carga tanto al comunicador como al destinatario del mensaje persuasivo. El comunicador debe diseñar un mensaje que no sólo sea atractivo, sino que además se perciba de manera destacada en este saturado entorno. Por otra parte, el destinatario está tan saturado de mensajes que llega a serle difícil aplicar la energía mental necesaria para entender muchas de las cuestiones importantes del momento.

Nuestra era de la propaganda es distinta en otro sentido. Los sermones puritanos podían durar hasta dos horas. Los oradores romanos del siglo II seguían cursos para mejorar su memoria a fin de poder recordar todo lo que tenían que decir. Los primitivos patriotas americanos pasaron todo el verano de 1787 discutiendo la Constitución de los Estados Unidos y entonces realizaron, para los periódicos de la época, 85 artículos con un total de casi 600 pági-

10. Cicerón, *De inventione*, Cambridge, MA, Loeb Classics, pág. 3, 1949.

11. Ries, A., y Trout, J., véase nota 3.

nas en su defensa. En la actualidad, un anuncio político por televisión dura normalmente 30 segundos o menos. Los anuncios en las revistas suelen consistir en poco más que una fotografía y una frase. Las noticias del día se presentan en «avances informativos» y en «titulares». Como dijo el columnista George Will, si Lincoln tuviera que ofrecer ahora su Declaración de Independencia, probablemente diría: «Lea mis labios: no más esclavitud». Nuestra era de la persuasión está saturada de mensajes breves, capciosos y a menudo de orientación visual. Aunque estas imágenes persuasivas suelen conseguir llamar nuestra atención en este entorno saturado de mensajes, sustituyen los argumentos razonados por eslóganes e imágenes, y pueden convertir cuestiones complejas en vulgares y tendenciosas caricaturas.

Además, la persuasión de la época moderna es mucho más inmediata. El puritano esperaba toda la semana para escuchar un sermón y meses para tener noticias de Inglaterra. La cobertura de la CNN acerca de la masacre de la Plaza de Tiananmeng contrasta notablemente con esto. A pesar de los esfuerzos del gobierno chino por evitarlo, los periodistas enviaron informes detallados del enfrentamiento, descripciones minuciosas de las medidas del gobierno y de la reacción de los estudiantes, que pronto se emitieron a un mundo que las esperaba con avidez, aunque estupefacto. De forma similar, una semana antes del bombardeo aliado de Irak en 1991, Tariq Aziz, ministro de exteriores de Irak, decía estar al corriente de la política norteamericana porque seguía las noticias de la CNN. El resultado es una información oportuna, pero a menudo quizá demasiado oportuna. Mientras el puritano podía pasar toda la semana digiriendo las implicaciones del último sermón dominical, el actual telespectador y lector de revistas apenas tiene tiempo para pensar en una imagen persuasiva antes de que la suceda otra: los árboles están sustituyendo el bosque.

Quizá la principal diferencia entre nuestra era y otras del pasado es la manera en que formamos a nuestros ciudadanos en relación a la persuasión. Si usted fuera ciudadano de una ciudad-estado griega del siglo III a. C., su formación incluiría cuatro años de retórica ideada para enseñarle a comprender los argumentos persuasivos y a formarse los suyos propios. Si faltó usted a sus clases, podría contratar a un sofista para recibir una formación posterior. Los estudiantes romanos del siglo I participaban en cursos de persuasión impartidos por el profesor de retórica quizá más grande de todos los tiempos, Quintiliano, cuyo manual sobre la materia se utilizó durante casi mil años. Los estudiantes de la Universidad

de Harvard, en la Norteamérica del siglo XVII, también tenían muchas oportunidades para aprender sobre la persuasión. Cada viernes por la tarde, durante cuatro años, los alumnos estudiaban argumentación; al menos una vez al mes se les pedía que demostraran lo que habían aprendido adoptando una posición, defendiéndola y criticando las opiniones de los demás.

Al contrario que la nuestra, estas culturas consideraban que la comprensión de la persuasión era una habilidad esencial que todo ciudadano necesitaba para participar plenamente en los asuntos del Estado. La enseñanza de la persuasión era un elemento básico de su educación. En cambio, pocos norteamericanos han recibido un curso formal sobre la influencia social. Los libros *pop* sobre la materia suelen presentar advertencias exageradas sobre las malas consecuencias de la persuasión y de los medios de comunicación, o instrucciones simplistas sobre «cómo salir adelante». Aunque se nos bombardea a diario con mensajes persuasivos, tenemos escasas oportunidades de aprender cosas acerca de las técnicas de persuasión y de comprender cómo operan. Lamentablemente, esta situación puede propiciar una sensación de alienación y cinismo, pues muchos norteamericanos llegan a sentirse aturdidos por los procesos básicos de toma de decisiones en su sociedad.

Durante las seis últimas décadas, psicólogos sociales como los autores de este libro han estado estudiando el uso y abuso cotidiano de la persuasión.¹² Han realizado miles de experimentos para comprobar innumerables hipótesis relativas a los efectos de la comunicación persuasiva. Su trabajo ha dado lugar al descubrimiento de las técnicas de persuasión verdaderamente efectivas y también a comprender qué hace tan persuasivo un mensaje persuasivo. Una de las finalidades de este libro es divulgar esta información.

En la próxima sección («La psicología de la persuasión cotidiana»), consideramos lo que han descubierto los psicólogos sociales y otros investigadores sobre la forma en que se nos persuade: ¿qué factores determinan cuándo se va a influir en nosotros? ¿Cómo respondemos, en general, a un intento de persuasión? Después, las cuatro secciones siguientes, el núcleo de la obra, presentan un análisis en profundidad de las tácticas de propaganda comúnmente utilizadas en la actualidad, así como un examen de por qué estas tácticas son tan eficaces a la hora de conseguir nuestro consentimiento. Después de investigar las técnicas del propagandista, examinamos cómo afecta nuestro conocimiento de estas tácticas a la persuasión, al ob-

12. Véase también Cialdini, R. B., *Influence*, Nueva York, William Morrow, 1984.

jeto de comprender cómo podemos defendernos de los ataques que pretenden influir en nosotros. La última sección vuelve a algunas de las cuestiones planteadas en este capítulo: ¿cuál es y cuál debería ser el papel de la persuasión en nuestra sociedad? ¿Cuándo es la persuasión ética y «buena», y cuándo constituye una propaganda de intención equívoca?

Nuestro libro tiene también una segunda finalidad. Los persuasivos llamamientos dirigidos a Demetrick James Walker, a los votantes de Carolina del Norte, a las víctimas de violación y a todos los telespectadores y lectores de revistas, se aprovechan de nuestra psicología humana básica; a menudo apelan a nuestros miedos más profundos y a nuestras más irracionales esperanzas, a la vez que hacen uso de nuestras creencias más simplistas; llegan a pintar una imagen del mundo —por distorsionada que esté— en la que hemos de vivir. Confiamos que examinando las técnicas de persuasión podremos todos comprender mejor nuestro universo de propaganda y enfrentarnos a él de manera perceptiva y eficaz.

LA PSICOLOGÍA DE LA PERSUASIÓN COTIDIANA

2 La influencia misteriosa

La película *El mensajero del miedo* (*The Manchurian Candidate*), realizada en 1962, se ha convertido en algo así como un clásico de culto. Esta película, protagonizada por Angela Lansbury, Frank Sinatra y Laurence Harvey, narra la historia de un soldado americano capturado durante la guerra de Corea y sometido a un lavado de cerebro por los chinos. El prisionero de guerra es programado por los comunistas chinos para que entre en un trance hipnótico y asesine a los líderes políticos de los Estados Unidos cuando se le ordene. La trama se complica cuando los comunistas chinos son capaces de teledirigir el nombramiento de su propio candidato a vicepresidente y ordenan al ex soldado que mate al candidato presidencial.

El mensajero del miedo es, sin duda, un *thriller*. Pero nos preguntamos si su popularidad no se basa, al menos en parte, en la imagen que presenta de la influencia social. La persuasión es una fuerza misteriosa y poderosa. En manos de aquellos «que la conocen» puede utilizarse para hacernos realizar actos extraños y a menudo despreciables, sin una buena razón aparente.

En realidad, la gente hace cosas extrañas sin tener aparentemente una buena razón. A lo largo de la historia, se han inventado muchas causas misteriosas para intentar explicar por qué los humanos somos objeto de influencia y persuasión. Por ejemplo, los antiguos creían que el destino de una persona está determinado por la posición de las estrellas. Durante la Edad Media, existía la creencia generalizada de que una persona podía estar poseída por demonios o que su conducta podía ser controlada por brujas que lanzaban conjuros a las personas desprevenidas.

Siglos después, en la década de 1770, Franz Anton Mesmer (de cuyo nombre proviene el término *mesmerizar*) creó una versión secular de la brujería que sigue influyendo en nuestro pensamiento actual.¹ Según Mesmer, no estamos poseídos por espíritus o demonios, sino que cada uno de nosotros posee un «fluido animal» que actúa como determinante esencial de nuestra conducta, así como de nuestra salud y bienestar (es interesante notar que el término *influencia* procede del término *fluido* y significa literalmente «afectar al fluido»). Mesmer decía que podía controlar el comportamiento humano y promover el potencial de los hombres pasando un imán por el cuerpo para reorientar el flujo de este fluido animal.

Las sesiones terapéuticas de Mesmer causaron una gran conmoción en la Europa y Norteamérica del siglo XVIII. En una sesión normal, un líder «mesmerizaria» a unas almas fieles, bien colocando imanes en lugares clave alrededor de su cuerpo, bien masajeando a mano su cuerpo para estimular el flujo del fluido animal, o bien, después, simplemente mediante un mandato verbal. Las personas en estado mesmerizado decían ver luces brillantes, o sentir el magnetismo animal cosquillear en su cuerpo, o no sentir dolor después de que les pellizcaban, pinchaban o recibían otros estímulos dolorosos. Las palmadas fuertes y la aplicación de amoníaco bajo la nariz no despertaban a estos individuos de su estado de trance. Algunos afirmaban haberse curado de una enfermedad. Un destacado grupo de los mejores científicos de la época —como Antoine Lavoisier y Benjamin Franklin— recibió el encargo de investigar las prácticas de Mesmer. Estos sabios llegaron a la conclusión de que «no hay prueba alguna de la existencia de mag-

1. Para una excelente historia sobre la influencia de Mesmer en el pensamiento americano, véase Fuller, R. C., *Mesmerism and the American cure of souls*, Filadelfia, University of Pennsylvania Press, 1982; Fuller, R. C., *Americans and the unconscious*, Nueva York, Oxford Press, 1986.

netismo animal; este fluido, al carecer de existencia, carece por consiguiente de utilidad». El grupo rechazó las supuestas curaciones físicas, «mero producto de la imaginación del paciente».²

Los seguidores de Mesmer no se inmutaron. Emprendieron la búsqueda de técnicas nuevas y mejores, lo que dio lugar al abandono del magnetismo y al descubrimiento del trance hipnótico como técnica de control de nuestra naturaleza animal.³ Los primeros movimientos populares norteamericanos de autoayuda, la Sociedad de Armonía de la década de 1830 y el Movimiento del Pensamiento Nuevo de 1890, hicieron un amplio uso de las teorías de Mesmer sobre la naturaleza humana. Miles de norteamericanos buscaron alivio de todo tipo a sus afecciones —psicológicas y físicas— sometiendo a la «curación», que podía suponer cualquier cosa, desde someterse a trance hipnótico a recibir tratamiento por imán o la curación espiritual de Mary Baker Eddy. De forma parecida, los actuales curanderos de la New Age pretenden influir en la conducta recanalizando el yo interior, en ocasiones denominado *chi*, por medio de trances hipnóticos, de mandatos subliminales o bien del poder, no de los imanes, sino de cristales.

En casi toda época y casi toda cultura, los seres humanos se han preguntado por la manera en que pueden verse influidos por los demás.

Como se indicó en el capítulo 1, Aristóteles fue el primero en elaborar una teoría general de la persuasión.⁴ La teoría de Aristóteles identificaba tres aspectos de la persuasión: el origen (*ethos*), el mensaje (*logos*) y las emociones de la audiencia (*pathos*). Aristóteles hizo recomendaciones al futuro comunicador en relación a cada uno de estos aspectos. Por ejemplo, recomendaba al orador presentarse como una buena persona y como alguien en quien se pudiera confiar. Aristóteles también sugería que los autores de discursos, a la hora de crear un mensaje persuasivo, debían utilizar argumentos que parecieran seguir las reglas lógicas y utilizar ejemplos históricos e imaginarios expresivos para ilustrar lo que quisieran transmitir. El mensaje debía adaptarse para encajar con las creencias previas de la audiencia. Aristóteles consideraba esencial

2. Véase Darnton, R., *Mesmerism and the end of the Enlightenment in France*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1986; Gould, S. J., *Bully for Brontë*, Nueva York, Norton, 1991.

3. Para un estudio acerca de los hechos relativos a la hipnosis, Baker, R. A., *They call it hypnosis*, Buffalo, NY, Prometheus, 1990.

4. Aristóteles, *Rhetoric*. En *Aristotle, rhetoric and poetics*, Nueva York, Modern Library, 1954 (trad. cast.: *Retórica*, Madrid, Gredos, 1990).

la comprensión de los sentimientos de la audiencia. Una persona enojada actuará de manera diferente a una persona complacida. El orador debe ser capaz de orientar para un buen uso estas emociones. Con tal fin, Aristóteles describía la manera de despertar emociones en la audiencia —cólera, amistad, temor, envidia y vergüenza— y analizaba cómo aplicar estas emociones para un uso persuasivo eficaz.

Aristóteles reconocía otro factor que influía sobre la persuasión, y que denominaba *atechnoi*: hechos y acontecimientos fuera del control inmediato del orador. Por ejemplo, en el foro Aristóteles identificaba determinadas circunstancias —la manera en que se había escrito la ley, el contenido de un contrato, el testimonio de un testigo— que sientan las bases para el argumento persuasivo; en cierto sentido, estas circunstancias definen el terreno de juego en que se desarrolla el argumento. Sirven para enfocar la cuestión y para limitar el alcance del argumento que puede ofrecer un orador. Como tales, son determinantes importantes en el resultado de un caso. Aristóteles sugería diversas maneras para manejar estos factores —cuestionar la validez de una ley, desacreditar a un testigo— que hoy podemos llamar «dar un nuevo giro» a la cuestión.

El jurista romano Cicerón coincidió en gran parte con lo que había dicho Aristóteles sobre la persuasión. Cicerón, que se hizo famoso en la antigua Roma por su exitosa defensa en el foro de algunos de los más notables villanos y asesinos de Roma, creó lo que denominaba los *officia oratoris*, las obligaciones del orador: seducir (probar la credibilidad del orador), enseñar (presentar un mensaje con argumentos sólidos) y conmover (llenar de emoción a la audiencia).

Una de las aportaciones más importantes de Cicerón fue el desarrollo posterior de la noción aristotélica de *atechnoi* en una teoría del *statis*, o del estado de la cuestión. La tarea de un orador o de un jurista es ofrecer la definición de la situación que sea más ventajosa para el propio punto de vista. Por ejemplo, supongamos que su cliente ha sido acusado de asesinato. La primera línea de la defensa consiste en negar los hechos: «No, mi cliente no lo hizo». Si eso no es posible, entonces hay que cuestionar la definición de la acción: «Sí, en efecto, le mató, pero no fue asesinato». Si también eso falla, entonces hay que cuestionar la cualidad de la acción: «Sí, fue asesinato, pero un asesinato en defensa propia y ejecutado en circunstancias atenuantes». Si falla todo, hay que cuestionar el derecho del tribunal a conocer el caso: «Este tribunal carece de autoridad para juzgar a una reina». Probablemente los

lectores encontrarán paralelismos entre las recomendaciones de Cicerón y la defensa de muchos casos actuales.

Es interesante preguntarse por lo que habrían pensado Aristóteles y Cicerón si hubiesen vivido para conocer una sesión de terapia mesmeriana. Sin duda, ambos, como estudiosos de la persuasión, se habrían sentido intrigados. Ninguno de ellos hubiera creído probablemente en la explicación de los fluidos ocultos y de las influencias magnéticas. Lo más probable es que se hubieran asombrado por las técnicas persuasivas de los mesmerianos, porque el mesmeriano de éxito —en palabras de Cicerón— cumple «las obligaciones del orador» y las cumple bastante bien. La primera tarea del mesmeriano consistía en seducir a la audiencia y probar su propia credibilidad. Uno de los primeros mesmerianos norteamericanos, un hombre llamado Charles Poeyen, a menudo se comparaba a sí mismo con Galileo, Colón y Jesucristo, por poseer una verdad tan importante que escapaba a la comprensión del público en general. Otros agregaban los trucos de la ciencia o la religión para otorgar a su mensaje una sensación de autoridad.

La segunda tarea era encontrar un mensaje que muchos considerasen aceptable, si bien no totalmente comprensible. La idea mesmeriana de fluido animal controlado por imanes recordaba la noción cristiana de un alma que puede dialogar con Dios y también estar poseída por el diablo. De hecho, muchos de los primeros líderes mesmerianos norteamericanos fueron originalmente sacerdotes cristianos, y el mesmerismo se presentó como una religión científica y moderna.

La tercera tarea del orador consistía en influir en las emociones para conseguir la persuasión. Muchos llegaban al mesmerismo en busca de una respuesta, como la curación de su enfermedad física o el alivio de afecciones psicológicas como la depresión o la alienación. El mesmerismo ofrecía esperanza: una emoción que podía explotarse para obtener los efectos deseados.

Por último, el mesmeriano de éxito definía la situación en su beneficio y sentaba así las bases para que tuviese lugar la persuasión. A menudo se difundían por vía oral, o mediante los periódicos locales, rumores sobre las curaciones exitosas conseguidas por el mesmerismo. Antes de que comenzase una sesión terapéutica, se ponía en trance a algunos «fieles» bien elegidos para demostrar a los que se iniciaban lo que podía conseguir el mesmerismo. De esta manera, se predisponían las expectativas de la audiencia a aceptar y a creer en el poder del mesmerismo. Para Aristóteles y Cice-

rón, la influencia no es en absoluto misteriosa, sino que sigue un conjunto de principios básicos.

Tampoco los persuasores profesionales de la actualidad consideran misteriosos muchos aspectos de la persuasión. En el siglo XX la antigua pregunta «¿Qué hace persuasivo un mensaje persuasivo?» ha recibido tres respuestas generales. Las teorías modernas de la persuasión recurren a menudo a principios formulados al menos en una de las tres principales escuelas de pensamiento en psicología: el psicoanálisis, la teoría del aprendizaje y los enfoques cognitivos.

El enfoque psicoanalítico de la persuasión tiene un rasgo singular: en lo que se refiere a conocimiento por parte del público es quizá la teoría de la persuasión más conocida; en lo que respecta a su utilización real por parte de los propagandistas profesionales es probablemente la menos útil. La teoría psicoanalítica de la persuasión se divulgó en una obra muy popular titulada *The hidden persuaders*, escrita por Vance Packard en 1957.⁵ De acuerdo con Packard, las agencias de publicidad utilizaban en secreto los principios del psicoanálisis para crear anuncios que tuviesen una fuerza y un éxito sorprendentes. Para crear estos anuncios, los especialistas en marketing se dedicaban afanosamente a encontrar el sentido oculto de las cosas. Un manual sobre la materia, redactado por Ernest Dichter, enumeraba los objetos comunes y su significado, en teoría, para el inconsciente: por ejemplo, el arroz significa fertilidad, el quitarse los guantes es erótico e íntimo, la sopa es el elixir mágico de la vida y los huevos significan crecimiento y fertilidad.⁶ Una vez desvelado el significado inconsciente de la cosa, un anunciante puede diseñar una campaña que apele a nuestras más profundas motivaciones y conseguir así un poderoso efecto. En muchos sentidos, la teoría psicoanalítica de la persuasión puede considerarse heredera del mesmerismo. En ella se sustituye el magnetismo animal por la energía psíquica del inconsciente; se sustituyen los imanes como medio de influencia por apelaciones al lenguaje oculto del inconsciente o mediante el uso del hipnotismo y de los mandatos subliminales.

Las afirmaciones del poder de los elementos de persuasión ocultos se mostraron muy vigorosas y, de ser ciertas, son bastante aterradoras. ¿Cuál es la verdad acerca de la utilización de estos elementos de persuasión ocultos? Cierto es que los anunciantes,

5. Packard, V., *The hidden persuaders*, Nueva York, MacKay, 1957.

6. Dichter, E., *Handbook of consumer motivations*, Nueva York, McGraw-Hill, 1964.

durante la década de los cincuenta, *utilizaron* consultores y otros expertos en psicoanálisis para ayudarles a crear sus anuncios, como decía Packard. Cada agencia tenía su «hombre de las profundidades». Sin embargo, a mediados de los años sesenta la mayoría de las agencias habían abandonado este enfoque porque, sencillamente, no funcionaba. Los anunciantes hallaron que la teoría psicoanalítica era demasiado vaga para orientar sus aplicaciones; las técnicas utilizadas para evaluar el significado oculto de una comunicación persuasiva —análisis de manchas de tinta, libre asociación, sueños, hipnosis— eran decididamente poco fiables. Las pretensiones de eficacia formuladas durante los años cincuenta nunca se cumplieron. No obstante, la teoría psicoanalítica de la persuasión sigue suscitando mucha atención popular, como se evidencia en el guión de *El mensajero del miedo* y otras muchas películas de la serie negra para televisión, así como en el éxito comercial de libros y filmes que ensalzan la fuerza de la influencia subliminal.

En cambio, los principios de la persuasión basados en la teoría del aprendizaje han sido utilizados por los persuasores profesionales, en especial por los publicistas y los propagandistas políticos, desde hace casi un siglo. La teoría del aprendizaje también ha motivado toda una serie de críticas, como se evidencia en los libros *Un mundo feliz*, de Aldous Huxley, y *La naranja mecánica*, de Anthony Burgess, libros ambos que ofrecen una visión futurista de un mundo totalmente guiado por principios conductistas.

Según la teoría del aprendizaje, un mensaje persuasivo es persuasivo cuando el destinatario lo aprende y acepta; la propaganda debe verse, entenderse, aprenderse, recordarse y ejercitarse en el comportamiento. Los principios básicos de la teoría del aprendizaje son útiles para el diseño de la comunicación efectiva. Por ejemplo, ya en 1917 Walter Dill Scott⁷ escribió un manual en el que recomendaba a los anunciantes que facilitaran el recuerdo de sus anuncios mediante el uso de la *repetición* (repetir el anuncio una y otra vez), la *intensidad* (utilizar anuncios brillantes y de elevado volumen), la *asociación* (vincular el contenido con las experiencias del destinatario) y la *singularidad* (hacer un anuncio característico). Uno de los determinantes más importantes del aprendizaje es el incentivo: un mensaje persuasivo se aprende y acepta si hacerlo resulta compensatorio.

El modelo de aprendizaje de la persuasión quizá más impor-

7. Scott, W. D., *The psychology of advertising*, Boston, Small, Maynard, & Co., 1917.

tante e influyente, basado en la investigación de Carl Hovland y sus colaboradores⁸ divide el proceso de aprendizaje en cuatro etapas. Un mensaje persuasivo es persuasivo cuando recompensa al destinatario en cada una de las sucesivas etapas del procesamiento psicológico.

1. *El mensaje debe atraer la atención del destinatario.* Los mensajes ignorados no consiguen persuadir.

2. *Los argumentos del mensaje deben entenderse y comprenderse.* Para que tenga lugar la persuasión, tenemos que captar la idea que quiere transmitir el que habla, tanto si se trata del significado de un sencillo eslogan publicitario como si es una compleja serie de razones por las que un país debe entrar en guerra.

3. *El destinatario debe aprender los argumentos que contiene el mensaje y llegar a considerarlos verdaderos.* La tarea del anunciante y de los demás persuasores consiste en enseñar argumentos en favor de la causa, de forma que estos argumentos se le ocurran a uno en el momento y lugar adecuado.

4. *Obramos de acuerdo con este conocimiento y creencias aprendidas cuando hay un incentivo para ello.*

Aunque el modelo de la persuasión basado en la teoría del aprendizaje ha demostrado ser útil en la creación de muchas comunicaciones eficaces, la investigación ha probado que una comunicación puede ser persuasiva incluso si carece de algunas de las etapas de la teoría del aprendizaje. En ocasiones, un mensaje puede ser persuasivo incluso aunque sus argumentos no se entiendan o comprendan totalmente. Por ejemplo, en su autobiografía, el ladrón del Watergate, G. Gordon Liddy, dice que en su juventud a menudo le persuadían los discursos de Adolf Hitler, que oía por la radio, aun cuando sólo sabía algunas frases de alemán.⁹ En ocasiones, un

8. Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., y Sheffield, F. D., *Experiments on mass communication*, Princeton, NJ, Princeton University Press, 1949; Hovland, C. I., Janis, I. L., y Kelley, H. H., *Communication and persuasion*, New Haven, CN, Yale University Press, 1953; Hovland, C. I., *The order of presentation in persuasion*, New Haven, CN, Yale University Press, 1957; Hovland, C. I., y Janis, I. L., *Personality and persuasibility*, New Haven, CN, Yale University Press, 1959; Hovland, C. I., y Rosenberg, M. J., *Attitude organization and change*, New Haven, CN, Yale University Press, 1960; Sherif, M., y Hovland, C. I., *Social judgment*, New Haven, CN, Yale University Press, 1961.

9. Liddy, G. G., *Will*, Nueva York, St. Martin's, 1980.

mensaje puede ser persuasivo incluso aunque no se aprendan o recuerden los argumentos básicos. Por ejemplo, a menudo los niños se ven persuadidos por los anuncios de juguetes aun cuando recuerdan muy poco del contenido de la comunicación. Por último, se sabe que las personas también obran de acuerdo con sus creencias cuando no existe un claro incentivo personal para hacerlo: por ejemplo, un mártir muere por una causa y un patriota defiende una política por el bien de la nación.

A finales de los años sesenta, se formuló un nuevo enfoque de la persuasión —denominado el enfoque de la *respuesta cognitiva*— para hacer frente a estas críticas.¹⁰ Según este enfoque, el objetivo de la persuasión no es un receptor pasivo, que obedezca fielmente a los principios de la teoría del aprendizaje, sino un participante activo en el proceso de la persuasión. El determinante más importante de la persuasión son los pensamientos que nos pasan por la cabeza cuando vemos y oímos una comunicación persuasiva. En otras palabras, la persuasión depende de cómo el receptor interpreta y responde al mensaje, lo cual puede variar según la persona, la situación y el mensaje.

El enfoque de la respuesta cognitiva nos ha proporcionado una de las reglas más importantes para determinar la eficacia de una táctica persuasiva: *la táctica de persuasión exitosa es aquella que orienta y canaliza los pensamientos de modo que el objetivo piense de una forma que esté en sintonía con el punto de vista del comunicador; la táctica exitosa desactiva los pensamientos negativos y fomenta pensamientos positivos acerca del curso de acción propuesto.*

Decir que la persuasión depende de los «pensamientos que le pasan a uno por la cabeza cuando se recibe el mensaje persuasivo» parece algo claro. Sin embargo, plantea un importante interrogante: ¿qué determina los pensamientos que nos pasan por la cabeza? ¿De dónde proceden nuestras respuestas cognitivas? ¿Qué determina nuestra forma de pensar sobre una comunicación persuasiva? Este libro pretende responder a estos interrogantes.

Los capítulos 3 y 4 examinan dos principios dominantes que describen nuestras respuestas cognitivas a las comunicaciones persuasivas. Por lo general, las personas intentamos conservar nuestra ener-

10. Véase Greenwald, A. G., Brock, T. C., y Ostrom, T. M., *Psychological foundations of attitudes*, Nueva York, Academic Press, 1968; Petty, R. E., y Cacioppo, J. T., *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*, Dubuque, IA, Brown, 1981; Petty, R. E., Ostrom, T. M., y Brock, T. C., *Cognitive responses in persuasion*, Hillsdale, NJ, Erlbaum, 1981; Pratkanis, A. R., Breckler, S. J., y Greenwald, A. G., *Attitude structure and function*, Hillsdale, NJ, Erlbaum, 1989.

gía cognitiva realizando atajos mentales siempre que podemos, e intentamos racionalizar nuestros pensamientos y conducta de manera que parezcan razonables tanto para nosotros como para los demás.¹¹ La mayoría de los mensajes de la propaganda, si no todos, intentan sacar partido de estas dos tendencias humanas básicas.

Las cuatro secciones siguientes examinan la manera en que las tácticas de persuasión de uso común influyen en nuestras respuestas cognitivas garantizando con ello su cumplimiento. Organizamos nuestra exposición utilizando un marco antiguo: el propuesto por vez primera por Aristóteles y desarrollado por Cicerón, que se describe en este capítulo. La primera de estas secciones describe la que denominamos *pre-persuasión*, y lo que Aristóteles denominó *atechnoi* y Cicerón *statis*. La pre-persuasión se refiere a la forma de estructurar el problema y de orientar la decisión. Un comunicador, fijando astutamente cómo se define una cuestión, puede influir en las respuestas cognitivas y conseguir el consentimiento incluso sin parecer que esté intentando persuadirnos. Las tres secciones siguientes consideran sucesivamente la influencia de cada una de las tres facetas de la persuasión de Aristóteles: la fuente de la comunicación, el contenido de un mensaje persuasivo y el papel de las emociones en la persuasión. Tan pronto como comprendamos cómo opera la persuasión, estaremos en mejor posición para conocer cómo resistirnos mejor a los mensajes no deseados y cómo utilizarla sensatamente.

A lo largo de este libro, el lector va a encontrar un tema constante: la persuasión no es más misteriosa que una lámpara doméstica. Para quienes no comprendan los principios de la electricidad, una lámpara moderna puede ser un aparato mágico, a menudo sobrecogedor. Imaginemos por un momento que usted no sabe nada de electricidad y que entra en su casa una mujer, enciende una lámpara, y la habitación se ilumina. ¿Qué pensaría usted? Probablemente se espantaría: «¿Quién es esta omnipotente diosa de la luz? ¿Qué fluido o espíritu mágico hay en la lámpara, inalcanzable para la vista humana? ¿Pueden esta diosa y su fluido mágico curarme también del insomnio?». Si por casualidad toca la lámpara y recibe una descarga, su reverencia puede convertirse rápidamente en temor y desesperación. En muchos sentidos, sus reacciones a la lámpara no serían muy diferentes de los sentimientos de quienes conocieron a Mesmer y a sus imanes o vieron *El mensajero del miedo*

11. Para mayor detalle sobre estos principios, véase (especialmente los capítulos 4 y 5), Aronson, E., *Social animal*, Nueva York, W. H. Freeman, 1991.

lentos de temor y asombro. Supongamos que le dijésemos que íbamos a dotar de electricidad y de modernos aparatos eléctricos a todos los hogares de una remota isla, pero que íbamos a mantener a la población de ese país en la ignorancia de cómo funciona la electricidad. Sin duda usted nos tildaría de irresponsables y quizá malvados. ¿No es más irresponsable equipar a todo hogar de nuestros días con la propaganda moderna y no ofrecerle instrucciones sobre las tácticas de persuasión?

3 Propaganda insensata, persuasión minuciosa

He aquí cinco hechos que los persuasores profesionales han aprendido acerca de la propaganda moderna:¹

Los anuncios que contienen las palabras *nuevo, rápido, fácil, mejor, ahora, de repente, sorprendente y presentando* venden más productos.

En los supermercados, la mercancía colocada en las estanterías que se encuentran al nivel de los ojos son las que más venden. En efecto, un estudio descubrió que la venta de los productos situados al nivel de la cintura es sólo del 74% en comparación con la venta de los productos situados al nivel del suelo, y del 57% con la de los productos situados al nivel de la vista.

Los anuncios que utilizan animales, bebés o el atractivo sexual tie-

1. Burton, P. W., *Which ad pulled best?*, Chicago, Crain, 1981; Caples, J., *Tested advertising methods*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1974; Loudon, D. L., y Della Bitta, A. J., *Consumer behavior*, Nueva York, McGraw-Hill, 1984; Ogilvy, D., *Ogilvy on advertising*, Nueva York, Crown, 1983.

nen más probabilidades de vender el producto que los que utilizan personajes caricaturescos e históricos.

La mercancía colocada al final de una zona del supermercado o cerca de la zona de caja es la que tiene más probabilidades de venta.

Los precios en bloque —por ejemplo, vender dos artículos por 1000 pesetas en vez de cada uno a 500— a menudo aumentan la percepción que el cliente tiene del «valor» del producto.

¿Por qué funcionan estas cinco técnicas? Si uno lo piensa, tiene poco sentido adquirir un artículo porque esté colocado al final de una zona del supermercado o en una estantería al nivel de la vista. En realidad, uno puede que no necesite este producto adecuadamente situado, o bien el artículo que uno necesita de verdad puede estar situado en el estante superior. Tiene poco sentido que nos convenza un anuncio porque utilice un bebé o contenga determinadas palabras; esta «información» tiene escaso valor para determinar la calidad del producto. Una presentación ingeniosa del precio no añade ningún valor al producto. Pero lo decisivo es que los consumidores no solemos pensar en las razones por las que adoptamos las decisiones que adoptamos. Los estudios muestran que cerca de la mitad de las compras de un supermercado son compras impulsivas y que más del 62% de los compradores de rebajas compran al menos un artículo que no tenían previsto comprar.²

A menudo respondemos a la propaganda sin pensarlo y de manera insensata. Veamos los experimentos sobre la conducta irreflexiva realizados por Ellen Langer y sus colaboradores.³ Los colaboradores de Langer se dirigían a las personas que estaban afanosamente atareadas en una fotocopidora de la universidad y les decían: «Perdón: ¿puedo utilizar la fotocopidora?». ¿Qué haría usted en esta situación? Si es usted como la mayoría de las personas, dependería de su estado de ánimo. Unas veces usted podría pensar: «Claro, ¿por qué no? Me gusta ayudar». Otras veces, puede que se dijera a sí mismo: «¿Esta persona está bromeando o qué? Yo he llegado aquí primero y tengo mucho trabajo por delante». De hecho, los resultados de Langer indican que se daban ambos tipos de ideas; un poco más de la mitad de las personas accedían a la petición.

2. Ibid.

3. Langer, E., Blank, A., y Chanowitz, B., «The mindlessness of ostensibly thoughtful action: The role of "placebic" information in interpersonal interaction», *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 635-642, 1978.

Y ahora viene lo interesante. Langer halló que podía conseguir que casi todas las personas accediesen a interrumpir su labor en la fotocopidora en favor del peticionario cuando éste añadía un detalle a la petición: una razón por la que necesitaba la máquina. Esto tiene sentido. Hay que ser insensible para negar a alguien, quizá presa de la angustia y con una necesidad urgente, el simple uso de una fotocopidora. Lo extraño del estudio de Langer es que, aunque algunas de las razones aducidas carecían de sentido, casi todo el mundo accedía a esta petición. Por ejemplo, algunas veces los colaboradores de Langer decían: «Perdón: ¿puedo utilizar la fotocopidora? Es que tengo que hacer unas fotocopias». Si se piensa un poco, ésta es una razón bastante absurda: ¿para qué iba a necesitar una fotocopidora si no tuviera previsto hacer fotocopias? Es lo mismo que no aducir razón alguna. Pero de eso se trata. La mayoría de las personas del estudio no pensaban nada en ese momento y sin pensarlo accedían a la petición.

Pero también se puede influir en nosotros cuando nos mostramos reflexivos. Por ejemplo, la mayoría de nosotros nos hemos visto interceptados, en uno u otro momento, por alguien que pasa por la calle y nos pide unas monedas o calderilla. Una respuesta habitual consiste en ignorar la petición y seguir caminando *sin prestarle atención*, calle abajo. Recientemente, nos vimos abordados de una manera novedosa. El tipo dijo: «Perdón, ¿tiene usted los 17 centavos que necesito?». ¿Qué le pasaría por la cabeza en esta situación? Cuando nos sucedió esto, la idea que inmediatamente nos vino a la mente fue: «¿Por qué esta persona necesita exactamente 17 centavos? ¿Es para el billete del autobús? ¿Es para comprar un alimento concreto? Quizá le falta dinero para pagar su compra del mercado». De repente el interceptor era una persona real con necesidades reales, y no alguien a quien pudiéramos ignorar de manera irreflexiva. Se nos persuadió así para que nos desprendiéramos de un montón de monedas pequeñas. Intrigados, posteriormente enviamos a nuestros estudiantes a interceptar a otras personas en la calle pidiendo limosna. Éstos comprobaron que cuando pedían 17 o 37 centavos, el número de personas que les daba dinero era casi el doble que cuando pedían unas monedas o calderilla.⁴

La gente puede verse persuadida tanto cuando se encuentra en estado irreflexivo como cuando reflexiona, pero la manera en que

4. Santos, M., Leve, C., y Pratkanis, A. R., *Hey buddy, can you spare 17 cents? Mindfulness and persuasion*. Conferencia pronunciada en la reunión anual de la American Psychological Association, San Francisco, agosto de 1991.

se influye en ella en cada uno de ambos estados difiere considerablemente. Richard Petty y John Cacioppo afirman que la persuasión tiene dos vías: *periférica* y *central*.⁵ En la vía periférica, el destinatario de un mensaje presta poca atención y esfuerzo para el procesamiento de una comunicación. Algunos ejemplos podrían ser ver la televisión mientras se hace otra cosa o escuchar un debate sobre una cuestión que no nos interesa mucho. En la vía periférica, la persuasión está determinada por claves sencillas, como el atractivo del comunicador, el que las personas de nuestro alrededor estén o no de acuerdo con la posición que se presenta o con el placer y el dolor asociados al hecho de estar de acuerdo con esa posición. En cambio, en la vía central, el destinatario de un mensaje realiza una consideración minuciosa y reflexiva del valor de la información presentada. Por ejemplo, en la vía central, una persona puede argumentar activamente contra el mensaje, puede desear conocer la respuesta a interrogantes adicionales o bien buscar información nueva. La persuasión del mensaje está determinada por su capacidad para resistirse a este examen.

Veamos cómo podrían utilizarse ambas vías de persuasión para procesar uno de los anuncios televisivos más influyentes y controvertidos de las elecciones norteamericanas a la presidencia de 1988. Este anuncio, realizado para la campaña de Bush, narraba la historia de Willie Horton, un hombre negro que había sido enviado a la cárcel por asesinato. En la época en que Michael Dukakis, el oponente demócrata de Bush, era gobernador de Massachusetts, Horton fue excarcelado en virtud de un programa de permisos penitenciarios. Estando de permiso, Horton huyó a Maryland, donde violó a una mujer blanca después de apuñalar a su compañero.

El anuncio resultó ser muy influyente porque exigía poca reflexión para que una persona captase el mensaje en la vía periférica. Una respuesta típica de las producidas por el anuncio fue más o menos ésta: «Dukakis sacó de la cárcel a Horton para que violase

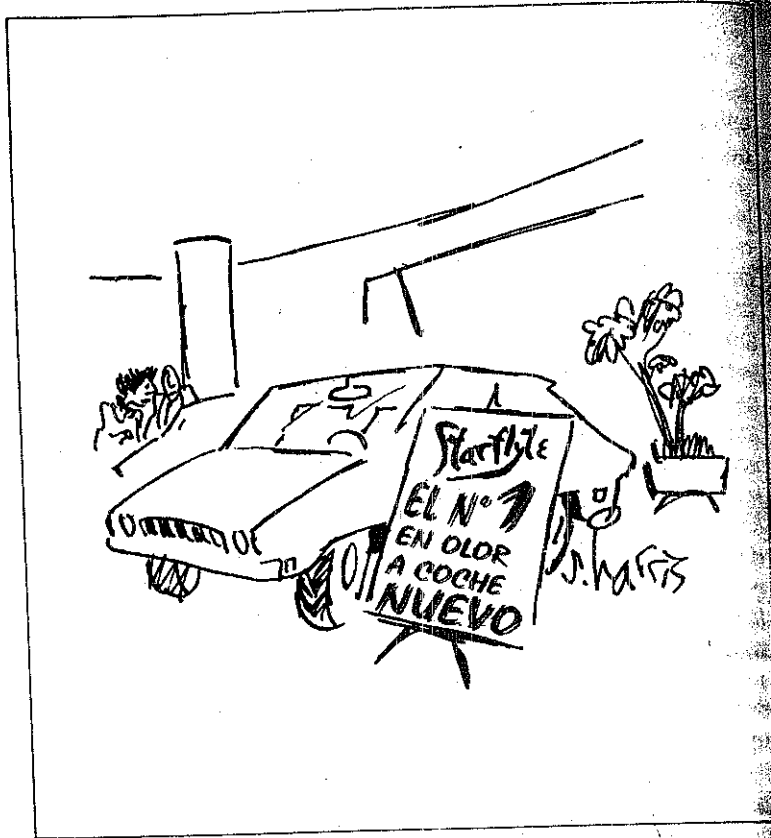
5. Petty, R. E., y Cacioppo, J. T., «The elaboration likelihood model of persuasion»; en L. Berkowitz (comp.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, págs. 123-205), Nueva York, Academic Press, 1986; Petty, R. E., y Cacioppo, J. T., *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Nueva York, Springer-Verlag, 1986. Véase también Chaiken, S., «Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion», *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766, 1980; Chaiken, S.; Liberman, A., y Eagly, A., «Heuristic versus systematic information processing within and beyond the persuasion context», en J. S. Uleman y J. A. Bargh (comp.), *Unintended thought* (págs. 212-252), Nueva York, Guilford, 1989.

y matase. Dukakis es débil con el crimen, sobre todo con el cometido por los jóvenes perversos de raza negra». Aunque la respuesta es sencilla, fue muy eficaz para George Bush. En él se describía a Michael Dukakis como un líder débil que era débil con el crimen; en cambio, George Bush parecía fuerte y duro, capaz de proteger a las personas semejantes a Willie Horton.

Sin embargo, a nadie le obligaban a pensar en este anuncio por la vía periférica. Por ejemplo, en la vía central a la persuasión, el espectador podía haberse preguntado: «¿Es único en el país el programa de permisos carcelarios de Massachusetts? ¿Tienen otros estados programas parecidos? ¿Cuál es el índice de éxito de estos programas? ¿Han sucedido casos como el de Horton en otros estados y con otros gobernadores? ¿Realmente puede considerarse personalmente responsable a Dukakis por la decisión de liberar a Horton? ¿Cuántos presos obtuvieron permiso en Massachusetts sin que ocurriese incidente alguno? Si el coste de encarcelar a alguien durante cuatro años en los Estados Unidos es de aproximadamente 88 millones de dólares, más o menos igual al coste de cuatro años de enseñanza de un estudiante en Harvard, quedando suficiente dinero para comprar un BMW al estudiante en su licenciatura, ¿vale la pena experimentar con el programa de permisos?». En la vía central, el anuncio de Horton es potencialmente menos eficaz (e incluso pudo haber perjudicado la campaña de Bush). El anuncio abordaba pocos interrogantes que pudiera plantearse un espectador reflexivo.

Esto plantea una cuestión decisiva: ¿qué es lo que determina la vía de persuasión a adoptar? Uno de los factores identificados por Petty y Cacioppo es la motivación del destinatario para pensar sobre el mensaje. En un experimento, Petty y Cacioppo, con su estudiante Rachel Goldman,⁶ investigaron el papel de la implicación personal a la hora de determinar cómo pensamos acerca de un mensaje. Los estudiantes de la Universidad de Missouri oyeron un mensaje que defendía que su universidad debía adoptar un examen que habrían de superar todos los estudiantes en su último año para poder licenciarse. Se dijo a la mitad de los estudiantes que el Rector de su universidad estaba pensando adoptar el examen de reválida el próximo año, con lo que la cuestión se volvía personalmente relevante para estos estudiantes. A la otra mitad se les dijo que los

6. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., y Goldman, R., «Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion», *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855, 1981.



cambios no se llevarían a cabo hasta dentro de diez años, por lo cual no les afectarían personalmente.

Para percibir de qué manera la relevancia personal de una cuestión influía en la forma de pensar sobre una comunicación, Petty, Cacioppo y Goldman elaboraron cuatro versiones diferentes del mensaje del examen. La mitad de los mensajes se atribuían a una fuente de escasa fiabilidad por sus conocimientos: una clase de un instituto local. La otra mitad de los mensajes se atribuyeron a una fuente de alta cualificación: la Comisión Carnegie de Educación Superior. Los investigadores también variaron la calidad de los argumentos del mensaje, conteniendo la mitad de los mensajes argumentos débiles (opiniones personales y anécdotas) y consistiendo la otra mitad en argumentos sólidos (estadísticas y otros datos sobre el valor del examen).

Este sencillo estudio puede revelarnos mucho sobre la manera en que las personas piensan acerca de un mensaje persuasivo. Supongamos que alguien estaba percibiendo por la vía central de la persuasión y examinaba detenidamente la comunicación. ¿Cuándo se convencería más esa persona? Como esa persona estaba meditando detenidamente, no le persuadirían los argumentos débiles y no le importaría la fuente de la comunicación; sin embargo, un mensaje sólido que resistiese un examen minucioso sería muy efectivo. En cambio, el contenido del mensaje no importaría mucho a alguien que no pensase demasiado sobre la cuestión; a diferencia del caso anterior, alguien que utilizase la vía periférica sería fácil de convencer por un recurso sencillo como la fuente supuestamente experta.

¿Qué hallaron Petty, Cacioppo y Goldman? La relevancia personal de la cuestión determinaba la vía de la persuasión. Para aquellos estudiantes a los cuales resultaba personalmente relevante la cuestión de los exámenes de reválida, la fuerza del argumento del mensaje era el factor más importante que determinaba su persuasión. En cambio, a aquellos estudiantes para los cuales no era personalmente relevante la cuestión del examen de reválida, les importaba mucho la fuente de la comunicación; la fuente con información cualificada les convencía; y no les convencía la información procedente de la clase del instituto.

Las dos vías de persuasión de Petty y Cacioppo deberían alertarnos ante dos cuestiones importantes: una sobre nosotros, en cuanto seres humanos, y otra sobre la propaganda en nuestro mundo moderno. En muchos sentidos, somos *avaros cognitivos*, siempre estamos intentando conservar nuestra energía cognitiva.⁷ Dada nuestra capacidad finita de procesar la información, a menudo adoptamos las estrategias de la vía periférica para simplificar problemas complejos; aceptamos irreflexivamente una conclusión o proposición, y no por una buena razón sino porque va asociada a un recurso de persuasión simplista.

La propaganda moderna fomenta el uso de la vía periférica de la persuasión y está destinada a sacar partido de las limitadas capacidades de procesamiento del avaro cognitivo. Las características de la persuasión moderna —el entorno saturado de mensajes, el anuncio de treinta segundos, el carácter inmediato de la persuasión— hacen que sea cada vez más difícil pensar en profundidad sobre cuestiones y decisiones importantes. Dado que a me-

7. Fiske, S. T., y Taylor, S. E., *Social cognition*, Nueva York, McGraw-Hill, 1991.

nudo actuamos en la vía periférica, los propagandistas profesionales tienen vía libre para utilizar el tipo de tácticas descritas al comienzo de este capítulo y a lo largo de este libro, con el fin de conseguir, impunemente, cualquier meta que tengan en mente.

Estamos ante una situación que puede denominarse el *dilema esencial de la democracia moderna*. Por una parte, nosotros, en cuanto sociedad, apreciamos la persuasión; y nuestro gobierno se basa en la creencia de que la libertad de expresión, discusión e intercambio de ideas puede conducir a una toma de decisiones mejor y más justa. Por otra parte, en tanto avaros cognitivos, a menudo no participamos plenamente en esta discusión, basándonos en cambio no en una reflexión detenida y un examen del mensaje, sino en recursos de persuasión simplistas y en un razonamiento limitado. Así, favorecemos a la propaganda irreflexiva, y no a la persuasión convincente.

El antídoto al dilema de la democracia moderna no es sencillo. Exige que cada uno de nosotros adopte las medidas necesarias para minimizar la probabilidad de procesar la información importante por la vía periférica. Esto puede consistir en aumentar nuestra capacidad de pensar acerca de una cuestión mediante la formación o la mejora de nuestra capacidad de detectar y comprender la propaganda aprendiendo más sobre la persuasión. Puede significar alertar a los demás sobre la importancia personal de una cuestión de forma que sea cada vez mayor el número de ciudadanos animados a pensar profundamente en una propuesta. Podría suponer reestructurar la manera en que se nos presenta la información en nuestra sociedad de modo que tengamos tiempo y capacidad de reflexionar antes de decidir. A lo largo de todo este libro vamos a enfrentarnos al dilema de la democracia moderna. Dada la importancia de lo que hay en juego, a cada uno de nosotros atañe reflexionar minuciosamente sobre cómo puede resolverse mejor este dilema.

4 El animal racionalizador

Los seres humanos gustamos de concebirnos como animales racionales. Sin embargo, lo cierto es que somos animales *racionalizadores*, que intentamos parecer razonables tanto ante nosotros mismos como ante los demás. Albert Camus dijo que los humanos son seres que pasan toda su vida intentando convencerse a sí mismos de que su vida no es absurda. ¿Cómo demostramos que nuestra vida no es absurda? Pues encontrando formas de justificar nuestras acciones, como ilustra el siguiente ejemplo.

Marian Keech era una mujer de edad madura que vivía en una gran ciudad del medio oeste norteamericano y que, a comienzos de los años cincuenta, afirmó estar recibiendo mensajes del espacio exterior.¹ Una tarde del mes de septiembre, recibió un mensaje del planeta Clarion que le informaba de que el 21 de diciembre el mundo sería destruido por una gran inundación. El mensaje decía

1. Festinger, L.; Riecken, H. W., y Schachter, S., *When prophecy fails*, Nueva York, Harper & Row, 1956.

a continuación que una flota de platillos volantes vendría de Clarion para salvarle a ella y a sus familiares y amigos.

La señora Keech convenció a un pequeño pero leal grupo de seguidores que creyeron fervorosamente en su profecía y que hicieron muchos sacrificios en consonancia con esta creencia: dejaron sus empleos; entregaron su dinero, casas y posesiones (¿quién necesita dinero y posesiones en el planeta Clarion?); y se alejaron de sus amigos. Incluso algunos abandonaron a sus cónyuges.

La señora Keech también acabó reuniéndose con un pequeño grupo de psicólogos sociales que se infiltraron en el movimiento, fingiendo ser acólitos, porque deseaban obtener una imagen precisa y cercana de lo que esta gente haría después del 21 de diciembre, después de descubrir que su profecía había fracasado... ¡si en realidad *fracasaba!* Los psicólogos sociales señalaron que la señora Keech y sus seguidores eran un grupo de personas amables, benévolas y amantes de la vida retirada. Una de sus características más interesantes es que detestaban la publicidad y desanimaban a los posibles conversos; se contentaban con permanecer unidos. Trataban cortésmente a los «recién llegados», pero dejaban claro que no les importaba que éstos optasen por permanecer o no dentro del grupo. Confiaban en sus creencias, pero se trataba de una confianza sosegada, no ostentosa. La señora Keech y sus seguidores se negaban firmemente a conceder entrevistas a los periodistas y a divulgar sus creencias.

La mañana del 20 de diciembre, la señora Keech recibió un mensaje del planeta Clarion en el que se indicaba a su grupo que estuviera preparado para ser rescatado exactamente a medianoche. También les comunicaba que eliminasen todo el metal de sus ropas. El grupo siguió las instrucciones al pie de la letra; eliminaron corchetes y ganchos de los pantalones, faldas y blusas. Pasada la medianoche, el grupo empezó a sentirse cada vez más preso de sentimientos de temor y desesperación. A las cuatro de la madrugada, el grupo permanecía sentado, atónito y en silencio. Pero entonces, a las cinco menos cuarto de la mañana, la faz de la señora Keech cobró súbitamente un resplandor radiante; acababa de recibir un mensaje de Clarion que le indicaba que ya no era necesario que descendiesen los platillos volantes: ¡la indómita fe de este pequeño grupo de creyentes había salvado al mundo de un cataclismo! De acuerdo con el mensaje, el pequeño grupo, sentado durante toda la noche, había difundido tanta luz que el Dios de la Tierra había decidido salvar al mundo de la destrucción. Como se puede imaginar, el grupo se sintió aliviado y lleno de júbilo al oír estas noticias.

Lo que el grupo hizo a continuación sorprendió sobremanera a los psicólogos sociales. A las veinticuatro horas, los verdaderos creyentes —este grupo de personas tranquilas, sosegadas y tímidas— empezaron a llamar a los periódicos y emisoras de radio para hablar sobre su profecía y sobre las razones del fracaso. Pronunciaron conferencias por doquier y se apostaron en las esquinas de las calles entregando folletos con la intención de atraer seguidores. Al parecer, de repente el grupo consideró de una urgente importancia difundir su mensaje a una audiencia lo más amplia posible. ¿Por qué?

Nos parece que, después del júbilo inicial, el grupo sintió algunas dudas; era mucho lo que habían abandonado en razón de su creencia en el final inminente del mundo. Pero el mundo no había terminado, y ahora se encontraban desprovistos de sus hogares, empleos y posesiones; algunos de ellos, incluso de sus cónyuges. ¿Cómo podían estar seguros de haber hecho lo correcto? ¿Cómo podían convencerse a sí mismos de que su comportamiento no había sido absurdo? ¡Por supuesto, convenciendo a los demás! Una vez fracasó su profecía original, el grupo se sintió motivado a atraer seguidores a fin de convencerse *ellos mismos* de que los sacrificios que habían realizado no habían sido en vano; si de algún modo podían persuadir a *los demás* de que su creencia había salvado al mundo, con ello podrían mitigar sus propias dudas. En el proceso, se habían transformado de creyentes en fanáticos.

En 1957, Leon Festinger —uno de los teóricos más importantes de la psicología social— propuso su teoría de la *disonancia cognitiva*, que describe y predice cómo las personas racionalizan la conducta.² La disonancia tiene lugar cuando una persona mantiene a la vez dos cogniciones (ideas, creencias, opiniones) incongruentes. Por ejemplo, la creencia de que el mundo terminará un día determinado es disonante con la percepción, cuando llega ese día, de que el mundo no ha terminado. Festinger afirmaba que este estado de incongruencia es tan desagradable que las personas se esfuerzan por reducir el conflicto de la manera más fácil posible. Varían entonces una o ambas cogniciones de forma que «encajen» mejor. Esto es especialmente cierto en las situaciones (como las que se acaban de describir) en las que la autoestima de una persona está en peligro.³

2. Festinger, L., *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, CA, Stanford University Press, 1957.

3. Aronson, E., «The theory of cognitive dissonance: A current perspective», en L. Berkowitz (comp.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 4, págs. 1-34), Nueva York, Academic Press, 1969.

En estas circunstancias, las personas proceden a realizar maniobras de distorsión, negación y autopersuasión para justificar su conducta anterior. Cuando nuestra autoestima se ha visto amenazada por nuestra propia conducta anterior, todos tenemos una poderosa tendencia a convertirnos en animales racionalizadores.

El hecho de que seamos animales racionalizadores tiene importantes implicaciones para la forma en que recibimos y reaccionamos a la propaganda. Pensemos en lo que sucede cuando Frank, un fumador, se enfrenta a la evidencia de que el tabaco produce cáncer. Frank se sentirá motivado a cambiar o bien sus actitudes hacia el tabaco o bien su conducta. Y como sabe cualquiera que haya intentado dejar el tabaco, lo más fácil es lo primero. Frank puede decidir que los estudios son poco sólidos. Puede afirmar ante sus amigos: «Si Sam, Jack y Kate fuman, los cigarrillos no pueden ser tan peligrosos». Puede llegar a la conclusión de que los filtros eliminan todas las sustancias cancerígenas, o bien puede probar una marca de cigarrillos baja en alquitrán y en nicotina. Pero también puede decir que prefiere vivir una vida corta y feliz con cigarrillos que una vida larga y desgraciada sin ellos. Cuanto más se comprometa una persona con un curso de acción, más resistente será a la información que ponga en peligro ese curso. Los psicólogos han informado de que las personas con menos probabilidades de creer en los peligros del tabaco son las que han intentado dejarlo y fracasaron. Con ello se han comprometido más con el tabaco.

Al reducir la disonancia, una persona defiende su yo y conserva una autoimagen positiva. Pero la autojustificación puede alcanzar extremos asombrosos; las personas ignoran el cáncer para evitar la disonancia, aun cuando esa ignorancia pueda causarles su muerte y la de sus seres queridos. Lo decimos en sentido literal. California es una región de terremotos.⁴ El 2 de mayo de 1983 un terremoto de 6,5 de intensidad azotó a la tranquila ciudad agrícola de Colindra, en California. Aunque el seísmo causó importantes daños y gran destrucción en la ciudad, tuvo un resultado positivo: el Estado de California decretó que todas las ciudades y pueblos valorasen el posible impacto de un seísmo sobre los edificios del lugar y empezasen a tomar medidas para minimizar ese

4. Nuestro agradecimiento a Julie Rogers por su ayuda en la preparación y estudio de este caso. Para mayor detalle, véase «Santa Cruz mourns, copes», *San Jose Mercury News*, 21 de octubre de 1989, actas de los plenos del ayuntamiento de Santa Cruz de las sesiones del 24 de febrero, 7 de abril y 12 de mayo de 1987; Turner, M. E., y Pratkanis, A. R.; *Groupthink as collective dissonance reduction: Evidence from the field and the laboratory*, ensayo inédito; San Jose State University.

daño. En la ciudad de Santa Cruz (donde vivimos), Dave Steeves, un reputado ingeniero, recibió el encargo de realizar ese sondeo preventivo de los terremotos. Steeves identificó 175 edificios que sufrirían un grave daño en un gran terremoto, muchos de los cuales estaban situados en el Pacific Garden Mall, la pintoresca zona comercial del centro de Santa Cruz. Esta zona era especialmente vulnerable a los terremotos porque muchos de los edificios estaban contruidos a base de ladrillo no reforzado y, además, sobre terreno arenoso, que tiende a aumentar los efectos de un terremoto.

¿Cuál fue la reacción del ayuntamiento de Santa Cruz al informe de Steeves? Una respuesta racional hubiese sido evaluar minuciosamente el dictamen del ingeniero. ¿Tenían sentido sus argumentos sobre el ladrillo no reforzado y el terreno arenoso? ¿Realizó una inspección completa de la ciudad? Una vez satisfecha con la argumentación de Steeves, una persona racional hubiese emprendido la búsqueda de soluciones, quizá pedir ayuda a organismos estatales y federales, alertar a los ciudadanos sobre el peligro, identificar formas inmediatas pero de bajo coste de mejorar la seguridad, instar a los ciudadanos del lugar a que ayudaran a afrontar la situación, etc. De hecho, Steeves identificó al menos una solución semejante de bajo coste.

Pero no fue ésa la reacción de la ciudad a las noticias de Steeves. Lo que hizo el ayuntamiento, en cambio, fue rechazar su informe, votando por unanimidad en 1987 que fuese el Estado de California quien aclarara la «naturaleza de la ley estatal, sus opciones y sus circunstancias jurídicas en relación a la ley estatal», y creando un nuevo comité para considerar la cuestión. Se tildó a Steeves de alarmista y se le acusó de amenazar a la ciudad con la ruina económica. Muchos negaron que fuese inminente un gran terremoto o incluso que pudiese ocurrir algún día. En resumen, el informe de Steeves desencadenó un intento de reducción de la disonancia colectiva entre los dirigentes de la ciudad.

El 17 de octubre de 1989, un terremoto de 7,1 de intensidad azotó Loma Prieta, una zona montañosa de las afueras de Santa Cruz. Murieron cinco personas y hubo unos dos mil heridos en el condado de Santa Cruz; se destruyeron trescientos hogares y otros cinco mil sufrieron graves daños. El Pacific Garden Mall quedó en ruinas. Como mucho, el informe de Steeves había pecado de optimismo. Como testimonio adicional de la poderosa necesidad de reducir la disonancia, un funcionario municipal culpó a Steeves de la falta de preparación para los terremotos porque su informe «consiguó que la gente, aterrada, descartara la cuestión».

La reducción de la disonancia puede propiciar algo más que intentos de evitar una información desagradable, como en el caso de fumador y de la ciudad de Santa Cruz. La reducción de la disonancia forma parte de la vida cotidiana; la utilizan con provecho los propagandistas en la que denominamos *trampa de la racionalización*. Esta trampa es más o menos así. Primero el propagandista despierta intencionadamente sentimientos de disonancia amenazando la autoestima de la persona: por ejemplo, haciéndola sentir culpable por algo, despertando sentimientos de vergüenza o insuficiencia, o haciéndole parecer hipócrita o bien como alguien que no cumple con su palabra. A continuación, el propagandista ofrece una solución, una manera de reducir la disonancia: cumplir con todas las peticiones que tiene en mente el propagandista. La manera de reducir esa culpa, eliminar esa vergüenza, cumplir ese compromiso y recuperar nuestros sentimientos de suficiencia consiste en hacer una donación a esa organización benéfica, comprar ese coche, odiar a ese enemigo o votar por ese líder.

A lo largo de este libro vamos a conocer muchas variantes de la trampa de la racionalización, especialmente cuando veamos el uso de las emociones en la propaganda. Por el momento, para ofrecer una muestra de lo que queremos decir, veamos dos ejemplos de la trampa: uno consiste en una sutil petición de donación a una organización benéfica, y la otra en la cuestión, más grave, de la propaganda bélica.

Suponga que usted se encuentra en casa y alguien llama a la puerta, pidiéndole que haga una aportación a una organización benéfica de gran utilidad social. Si usted no desea realizar esa contribución, probablemente no le resultará demasiado difícil encontrar razones para rechazarlo: no tiene dinero, de todos modos su aportación no será de gran ayuda, etc. Pero supongámos que, tras realizar una petición normal de donativo, el recogedor de fondos añade una sencilla frase: «Incluso cinco centavos nos serán útiles». Ahí está el detalle. Negarse a hacer el donativo después de oír esta frase sin duda despertaría en usted cierta disonancia al desafiar su concepto de sí mismo. Después de todo, ¿qué tipo de persona puede ser alguien que sea tan mezquino o fachaño como para no dar cinco centavos? Y ya no valdrían sus anteriores justificaciones. La trampa de la racionalización está tendida. La petición amenaza su autoestima y sólo hay una manera de reducir este sentimiento negativo: hacer una aportación.

Robert Cialdini y David Schroeder han estudiado experimenta-

talmente un escenario de este tipo.⁵ Estudiantes que actuaban como recaudadores de fondos fueron puerta por puerta pidiendo donaciones. Su petición era idéntica excepto en que la mitad de las veces añadían la frase: «Incluso cinco centavos nos serán útiles». Los residentes a los que se hizo la petición de «Incluso cinco centavos» hicieron aportaciones más a menudo, donando con una frecuencia casi dos veces mayor que aquellos a los que formularon la petición estándar. Además, por término medio, los contribuyentes de «Incluso cinco centavos» daban tanto dinero como los demás; es decir, la frase que legitimaba la donación pequeña no disminuía el tamaño de las aportaciones. ¿Por qué? Al parecer no es sólo que la falta de justificación externa para negarse a hacer una donación anime a la gente a dar dinero, sino que, una vez que se ha decidido *hacer o no una contribución*, el deseo de evitar parecer tacaño o mezquino influye en la decisión sobre *la cantidad* a donar. Una vez que una persona rebusca en sus bolsillos, sacar cinco centavos es auto-degradante; una donación mayor es congruente con su percepción de sí misma como persona razonablemente amable y generosa.

Una de las funciones más perniciosas de la propaganda bélica consiste en hacer más fácil que los miembros de un país destruyan a los de otro país con impunidad psicológica. La guerra produce una gran cantidad de daño y destrucción, a menudo a la población civil inocente, niños incluidos. La cognición «Mi país y yo somos decentes, justos y razonables» es disonante con la cognición «Mi país y yo hemos dañado a personas inocentes». Si el daño está claro, uno no puede reducir su disonancia afirmando que no lo cometió o que en realidad no fue violencia. En esta situación, la manera más eficaz para reducir la disonancia consiste en minimizar la humanidad o maximizar la culpabilidad de la víctima de su acción: convencerse a sí mismo de que las víctimas se merecían lo que sufrieron.

¿Cómo puede, si no, explicarse el fenómeno siguiente? Hacia el final de la segunda guerra mundial, aviones norteamericanos lanzaron bombas atómicas en Hiroshima y Nagasaki. Murieron más de cien mil civiles (incluidos mujeres y niños) y otros muchos miles de personas padecieron lesiones graves. Pero una semana después de lanzadas las bombas, un sondeo de opinión indicó que

5. Cialdini, R. B., y Schroeder, D., «Increasing compliance by legitimizing paltry contributions: When even a penny helps», *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 599-604, 1976.

menos del 5% de la población de Norteamérica pensaba que no deberían haberse utilizado estas armas, y un sorprendente 23% pensaba que deberían haberse utilizado muchas más antes de permitir al Japón la oportunidad de rendirse.⁶

Algunos de nuestros lectores pueden considerar que estos hechos son historia antigua. Sin embargo, más recientemente, durante la guerra del Golfo Pérsico, se presentó a la población de Irak como despreciables seguidores de Saddam Hussein, «el carnicero de Bagdad». Terminada la guerra, en medio de la legítima celebración de una aplastante victoria, fueron pocos los norteamericanos que se detuvieron a expresar su pesar por la muerte de decenas de miles de civiles iraquíes mediante nuestros *raids* «quirúrgicos», que también destruyeron la infraestructura de Bagdad (incluido el suministro de agua), causando el sufrimiento de centenares de miles de civiles inocentes. Casi todas las guerras modernas han ido unidas a la caracterización del enemigo como alguien inhumano.

La deshumanización consigue resolver cualquier disonancia que pueda despertar la crueldad hacia nuestros enemigos. Sin embargo, atención: cuanto más justificamos nuestra crueldad, más fácil resulta. La trampa de la racionalización se convierte en una espiral: «Yo he cometido un acto de crueldad; yo justifico este acto creyendo que la víctima lo merecía; si la víctima merecía esa crueldad quizá merezca más, y quizá sea yo quien tenga que practicarla».

Hemos visto en esta sección que la tendencia a justificar nuestra conducta anterior puede llevarnos a una escalada de racionalizaciones de efectos potencialmente desastrosos. La ironía es, por supuesto, que para evitar considerarnos estúpidos o inmorales sentamos las bases para aumentar nuestros actos de estupidez o inmoralidad. ¿Existe algún antídoto para la trampa de la racionalización? Aunque está claro que la mayoría de nosotros nos esforzamos por justificar nuestros actos, también está claro que, si sólo hicieramos eso, nunca aprenderíamos de la experiencia; el ser humano no puede vivir sólo mediante la congruencia.

En nuestra experiencia cotidiana hemos conocido a personas que han escapado a la trampa de la racionalización admitiendo valerosamente sus errores y aprendiendo a partir de éstos. ¿Cómo lo han hecho? ¿En qué condiciones? En el mejor de los casos, cuando cometemos un error, debería sernos útil poder interrumpir la tendencia protectora del yo a negarlo, distorsionarlo y justificarlo; llegar

6. Harris, J., *Hiroshima: A study of science, politics, and the ethics of war*. Menlo Park, CA, Addison-Wesley, 1970.

a ser capaces de decirnos a nosotros mismos: «Muy bien, me he equivocado. ¿Qué puedo aprender de la experiencia para no volver a encontrarme en esta situación?». Esto podemos conseguirlo, primero, mediante la comprensión de nuestras tendencias defensivas y reductoras de la disonancia, y, en segundo lugar, mediante el acopio de la suficiente fuerza del yo para reconocer y enfrentarnos a los errores de la conducta anterior que exigen corrección, no justificación.

Todos sabemos que esto es más fácil decirlo que hacerlo. Vivimos en una cultura en la que no se toleran fácilmente los errores y en la que, en ocasiones, el fracaso se considera pecaminoso; en la que los niños que suspenden un examen son a menudo ridiculizados y en la que los principales directivos de un equipo de fútbol son despedidos después de perder una liga. Quizá, si pudiéramos llegar a ser más tolerantes con el fracaso de los demás, podríamos ser capaces de tolerar nuestros propios errores y cortocircuitar con ello la tendencia automática a justificar lo que hemos hecho, sea lo que fuere.

**PRE-PERSUASIÓN:
SENTANDO LAS BASES DE LA INFLUENCIA**

5 Palabras influyentes

La actriz Roseanne Barr cuenta un chiste que dice más o menos así: «Tengo una nueva receta de repostería: dos puñados de caramelos Reese con un puñado de pastillitas M&M. A los niños les encanta. Sabes que es nutritivo porque es repostería».

El chiste es divertido porque todos sabemos que no se pueden convertir los caramelos en un alimento nutritivo simplemente llamándolos con un nombre diferente. Pero esto es lo que hacen los anunciantes y los propagandistas políticos cada día con sus productos, y con mucho éxito. Ellos saben que el lenguaje permite márgenes muy amplios de uso e interpretación, una flexibilidad que puede utilizarse para fines persuasivos. En estos casos, nosotros podemos ser la víctima de *su* chiste.

El psicólogo social Daryl Bem nos ofrece un análisis interesante de cómo se utilizan los términos y los eslóganes en los anuncios de televisión.¹ Según Bem, una conocida marca de aspirina (que

1. Bem, D., *Beliefs, attitudes, and human affairs*, Belmont, CA, Brooks/Cole, 1970.

denominaremos «marca A») se anuncia como aspirina pura 100%. El anuncio sigue diciendo que las pruebas oficiales han demostrado que ningún otro analgésico es más fuerte o eficaz que la marca A. Lo que no se molesta en citar el comerciante es que lo que las pruebas demostraron realmente es que ninguna marca era más débil o menos eficaz que las demás. En otras palabras, la aspirina es aspirina; todas las marcas probadas son iguales, es decir, iguales excepto en el precio. Por el privilegio de tragarse la marca A, el consumidor debe pagar un precio aproximadamente tres veces superior al de una aspirina de una marca no anunciada pero igualmente eficaz.

O quizá prefiera usted una aspirina que afirme que «es de una efectividad insuperable, ninguna otra marca es más rápida», y que por lo tanto «ninguna es más suave para su estómago». Las mismas pruebas oficiales demostraron que esta marca no era más rápida que la aspirina normal, y que no existe diferencia alguna entre ambas por lo que respecta a la frecuencia del dolor de estómago. Por ello, sin duda no está superada, pero, por supuesto, ésta tampoco supera ninguna otra marca. Esta conocida marca vende sus mercancías a un precio casi cinco veces superior al de productos igualmente eficaces pero con nombres menos conocidos.

Otro producto afirma que utiliza el componente «que recomiendan los médicos». Al mirar la etiqueta, descubrimos que el componente «mágico» es la ya conocida y baratísima aspirina. Varios laboratorios también comercializan variedades «ultrafuertes» de remedios para el «dolor de artritis». Por estos productos puede usted pagar un precio desorbitante, aunque su fuerza extra sólo se deba a una dosis extra de aspirina (o de acetaminofen, un sustituto de la aspirina), además de una dosis de cafeína. Sería más barato tomar una aspirina adicional, pero el producto parece extraordinario en los anuncios: «No sólo uno, sino una combinación de componentes médicamente probados en una fórmula extra fuerte».

Tales intentos manifiestos de persuasión de masas parecen tan obviamente obvios cuando los recordamos y examinamos detenidamente. Pero la mayoría de nosotros no reparamos en ello y, por lo tanto, somos vulnerables a una influencia inconsciente. Con el tiempo aumentan las ventas, mientras nosotros formamos una interminable cola y compramos el producto anunciado como si realmente creyésemos que existe una gran diferencia entre ambas marcas de aspirina.

Así pues, ¿cómo obtienen las palabras su fuerza, su capaci-

de influir y persuadir? Dicho brevemente, la manera en que se describe un objeto y en que se presenta un curso de acción dirigen nuestros pensamientos y canalizan nuestras respuestas cognitivas en relación con la comunicación. Mediante las etiquetas que utilizamos para describir un objeto o acontecimiento, podemos definirlo de tal modo que el destinatario de nuestro mensaje acepte nuestra definición de la situación y se sienta así pre-persuadido incluso antes de que empecemos a argumentar seriamente. Esta sencilla norma de la persuasión fue reconocida por Cicerón nada menos que en el siglo II. Cicerón decía que uno de los factores de su éxito para probar la inocencia de algunos de los más notables asesinos de Roma era su capacidad de argumentar que sus odiosos crímenes no eran en modo alguno «crímenes», sino acciones virtuosas: que las víctimas eran canallas que merecían morir.

Desde un punto de vista psicológico, los anuncios de aspirina funcionan porque al decir que ningún otro remedio es más fuerte, más rápido, más suave o más eficaz, nos llevan a deducir, de manera casi automática, la inferencia (incorrecta) de que ningún otro analgésico es *tan* fuerte, *tan* rápido, *tan* suave, *tan* eficaz como el de la marca A. Una descripción del producto crea la ilusión de que la marca A es la mejor, y no que la marca A es como todas las demás.

En un experimento reciente, dos psicólogos demostraron la efectividad de la presentación de un mensaje en la formación de las actitudes de los consumidores hacia la carne picada de buey.² Estos psicólogos hallaron que las evaluaciones de los consumidores eran más favorables hacia la carne de buey etiquetada «Magra en un 75%» que hacia otra etiquetada «25% de grasa». ¿Es de extrañar que las gasolineras (que cobran algo más si se utiliza tarjeta de crédito) se refieran al precio de la gasolina comprada en efectivo apilándole «un descuento», y que los supermercados se refieran al pescado congelado que se vende en el departamento de carnes frescas como «congelado fresco»? La palabra «magro» es más atractiva que la palabra «graso»; la palabra fresco tiende a oscurecer el hecho de que el pescado es congelado.

A menudo se deja a la imaginación de la audiencia el significado completo de la inferencia. W. H. Werkmeister llama a esto el uso de *generalidades rutilantes*.³ En estos casos, el propagandista

2. Levin, I. P., y Gaeth, G. J., «How consumers are affected by the frame of attribute information before and after consuming the product», *Journal of Consumer Research*, 15, 374-378, 1988.

3. Werkmeister, W. H., *An introduction to critical thinking*, Lincoln, NB, John, 1948.

utiliza palabras «susurrantes», palabras que tienen connotaciones positivas pero que suelen ser ambiguas en el contexto en que se utilizan. Algunos ejemplos pueden ser éstos: «Una América más amable, más gentil»; «Volvamos a hacer América fuerte»; «Lo mejor que puede comprar su dinero»; «Debemos apoyar a nuestros valientes luchadores por la libertad». Pocos discreparían en que «más amable», «más gentil», «fuerza», «lo mejor» y «luchar por la libertad» son cosas buenas; sin embargo, en la mayoría de las situaciones concretas, también muy pocos coincidirían en el significado de cada una de estas palabras.

Tomemos, por ejemplo, el compromiso de la campaña de Richard Nixon en 1968 de conseguir una «paz honorable» en Vietnam. ¿Qué significó esto en realidad? Para algunos, una paz honorable significaba una retirada inmediata y poner fin a una guerra injusta. Para otros significaba luchar hasta que los Estados Unidos hubiesen conseguido una victoria incondicional. Lo que Richard Nixon entendía por una paz honorable quedaba al albur de la imaginación de cada oyente, pero estaba totalmente claro que Nixon tenía el objetivo «correcto» con respecto a Vietnam.

Las palabras pueden utilizarse también para definir problemas y crear así necesidades personales y sociales. En su historia de la publicidad en Norteamérica, Stephen Fox afirma que cuando tuvo mayor influencia la publicidad fue durante los años veinte.⁴ Entonces, los anunciantes ponían nombres a muchas de las «necesidades de los consumidores» que queremos satisfacer incluso hoy día. Por ejemplo, la compañía Lambert, fabricante de Listerine, popularizó el término *halitosis* para designar el mal aliento; la mayoría de los norteamericanos no sabían que tenían halitosis hasta que la compañía Lambert nos hizo saber la posibilidad de «ofender» con ello a la gente al informarnos de que «ni siquiera sus mejores amigos se lo dirán». Arthur Kudner, un publicitario de Erwin Wasey & Johnson, inventó la expresión *pie de atleta* (para designar una infección por hongos) y la asoció a un producto Absorbine Jr., que presumiblemente lo curaba. Everett Grady, de Ruthrauff & Ryan, anunciaba el jabón Lifebouy como cura para esa temible enfermedad, B.O. En fecha más reciente, los anunciantes han inventado nuevas categorías de productos (necesidades) y marcas para satisfacerlas, como el Nyquil, la medicina nocturna para el resfriado; 7-Up, la no-cola; Miller, la cerveza «ligera»; diversas marcas de desodorantes vaginales; y George Bush, el presidente de la educación.

4. Fox, S., *The mirror makers*, Nueva York, William-Morrow, 1984.

Por supuesto, los anunciantes no son los únicos que inventan nuevos nombres para los fines de la propaganda. Los primeros patriotas americanos eran capaces de aumentar el fervor revolucionario denominando a una pequeña escaramuza con los ingleses la *masacre de Boston*. Adolf Hitler utilizó la misma técnica para movilizar al pueblo alemán explicando los problemas económicos de Alemania en términos de la *amenaza roja* y del *problema judío*. Las personas opuestas al aborto denominan su postura *en favor de la vida*, mientras que los que defienden el derecho de la mujer a abortar dicen estar *en favor de la elección*. El Departamento de Defensa (antiguamente denominado Departamento de la Guerra) utiliza el término *conflicto de baja intensidad* para referirse a las guerras que los Estados Unidos apoyaron en Nicaragua y en El Salvador durante los años ochenta; es éste un curioso nombre, si tenemos en cuenta que fueron experiencias muy intensas para aquellos civiles inocentes que cayeron en medio del fuego cruzado (cuyo número se estima en cincuenta mil en Nicaragua y en setenta mil en El Salvador). De forma parecida, los contrarios a la guerra con Irak hablaban de «traer de vuelta a nuestros hijos e hijas en ataúdes», mientras que los militares utilizaban términos más neutros, como *daño colateral* y *VDB* (valoración del daño por bomba). Los políticos interpretan los problemas sociales e inventan el programa de la nación utilizando expresiones como *la guerra fría*, *la teoría del dominio para derrotar al comunismo*, *perestroika* y *glasnost*, *la guerra contra las drogas*, *el proteccionismo japonés* y ahora *el nuevo orden mundial*. En realidad, el uso de términos de este tipo es tan común que William Lutz ha recopilado un volumen de lo que denomina la «lengua doble» y cada año ofrece un premio al uso más engañoso y autocontradictorio del lenguaje hecho por una figura pública.⁵

La fuerza propagandística de las palabras se refleja dramáticamente en la novela *1984* de George Orwell, en la que la historia se reescribe continuamente en el lenguaje de la época —el Habla Nueva— para adecuarla a las necesidades y deseos de otros líderes del gobierno. En palabras de Orwell:

La finalidad del Habla Nueva era no sólo proporcionar un medio de expresión a la cosmovisión y hábitos mentales propios de los devotos de Ingsoc, sino hacer imposibles todas las demás formas de pensamiento. Se pretendía que, una vez adoptada el Habla Nueva de una vez por

5. Lutz, W., *Doublespeak*, Nueva York, Harper & Row, 1989.

todas y olvidada el Habla Antigua, sería literalmente impensable un pensamiento herético —es decir, un pensamiento que se apartase de los principios de Ingsoc—, al menos en la medida en que el pensamiento depende de las palabras.⁶

Esta novela asume dimensiones aún más escalofrantes si se recuerda que el trabajo de Orwell durante la segunda guerra mundial fue escribir propaganda en favor de los ingleses para su difusión en la India.

El psicólogo Gordon Allport señaló que, por su naturaleza, el lenguaje categoriza el ruidoso aluvión de información que llega a nosotros en cada segundo del día.⁷ Es esta naturaleza inherente del lenguaje la que le da su poder de persuasión. Al etiquetar a alguien de «hombre», de «mujer», de «filántropo», de «chino atractivo», de «médico», de «atleta», destacamos un rasgo particular del objeto «ser humano» sobre muchos otros posibles. Respondemos entonces a estos rasgos, organizando nuestras realidades alrededor de la designación del objeto. Los nombres que «hocean» —como en nosotros-ellos, negro-blanco, rico-pobre, libre-soviético, hombre-mujer— sirven para dividir el mundo en pequeños grupos homogéneos e inducirnos a emprender los cursos de acción correspondientes. A título de ejemplo, los investigadores han hallado que los anuncios de empleo que utilizan el genérico *él* (un pronombre que supuestamente es de igual aplicación tanto a hombres como a mujeres) tenían un número de solicitudes femeninas considerablemente menor que los que utilizan términos más generales.⁸ Los anunciantes conocen el poder de los nombres y eligen nombres de marca para sus productos —como el champú Head & Shoulders (cabeza y hombros), la batería DieHard (irrompible), el dentífrico Close-up (muy cerca)— que llaman la atención hacia el principal mérito de la marca.⁹

6. Orwell, G., 1984, Nueva York, New American Library, pág. 246, 1949 (trad. cast.: *Mil novecientos ochenta y cuatro*, Barcelona, Destino, 1992).

7. Allport, G. W., *The nature of prejudice*, Reading, MA, Addison-Wesley, 1954.

8. Bem, S. L., y Bem, D. J., «Does sex-biased job advertising "aid and abet" sex discrimination?», *Journal of Applied Social Psychology*, 3, 6-18, 1973; Henley, N., «Molehill or mountain? What we know and don't know about sex bias in language», en M. Crawford y M. Gentry (comps.), *Gender and thought* (págs. 59-78), Nueva York, Springer-Verlag, 1989.

9. Ries, A., y Trout, J., *Positioning: The battle for your mind*, Nueva York, Warner Books, 1981 (trad. cast.: *Posicionamiento*, Madrid, McGraw-Hill INTERAMERICA, 1990).

La historia de la publicidad y de los movimientos políticos ratifica el hecho de que las personas tienden a actuar de acuerdo con nombres y etiquetas que se crean para describir un acontecimiento o situación. Pero el poder de las palabras y las etiquetas a la hora de influir en nuestra forma de concebir el mundo se extiende también a otros contextos. Uno de los fenómenos mejor documentados de la psicología social es el de la *profecía que se cumple a sí misma*: la tendencia a que la definición de una situación suscite una conducta que convierta en verdadera la definición. Docenas de experimentos han mostrado que aquellos estudiantes a los que se etiqueta al azar como «más listos», *actúan* de manera más inteligente; que personas cuerdas identificadas como «dementes» son tratadas como si *fuesen* dementes y pueden empezar a actuar de ese modo; y que las mujeres denominadas «bellas» se comportan como si *fuesen* bellas.

La investigación de Richard Miller, Phillip Brickman y Diana Bolin, por ejemplo, ilustra la fuerza persuasiva de una denominación en el marco educativo.¹⁰ En uno de sus estudios, Miller y sus colaboradores intentaron persuadir a estudiantes de quinto curso de Chicago para que *fuesen* limpios, ordenados y pulidos, una tarea, como saben la mayoría de los padres, monumental. A algunos de los estudiantes se les impartieron conferencias sobre la importancia de ser limpio y ordenado. Entre éstas hubo conferencias sobre ecología y sobre los peligros de la polución, sobre por qué es importante barrer los restos de comida que quedan en el comedor, y una charla del director en la que les pedía practicar la limpieza. Otros estudiantes no recibieron ninguna conferencia, pero en cambio se les dijo una y otra vez que eran una clase limpia y ordenada. Por ejemplo, el director dijo a estos estudiantes que eran una de las clases más limpias de la escuela, y su maestro les animó a reflexionar por qué eran tan ordenados.

¿Qué muestran los resultados? Los estudiantes que recibieron las conferencias no mejoraron su conducta respecto a la limpieza. En cambio, los muchachos de quinto curso a los que al azar se les denominó «limpios y ordenados» se volvieron más limpios y ordenados, tirando tres veces más desperdicios a las papeleras que sus compañeros de clase. En un segundo estudio, Miller y sus colaboradores ratificaron sus resultados, hallando que, por término me-

10. Miller, R. L., Brickman, P., y Bolin, D., «Attribution versus persuasion as a means for modifying behavior», *Journal of Personality and Social Psychology*, 11, 430-441, 1975.

dio, los muchachos de segundo curso a los que se denominaba «buenos en matemáticas» mejoraban posteriormente en matemáticas una mayor medida que sus compañeros a los que simplemente se les exhortaba a que mejorasen en matemáticas.¹¹ En ambos casos el nombre determinaba la cosa; una mala hierba con otro nombre puede ser una rosa.

Un estudio de Mark Snyder, Ellen Becker Tanke y Ellen Berscheid ilustra el hecho de que nuestras etiquetas y concepciones de la realidad pueden llegar realmente a crear y cambiar esa realidad.¹² Sitúese en el lugar de un varón típico en este experimento: se ha ofrecido usted voluntariamente para participar en una investigación de «cómo llegan a conocerse las personas unas a otras» y se le ha emparejado con una mujer que está situada en otra habitación, al parecer porque a ambos se les ha asignado la condición del estudio de «comunicación no verbal». Usted se comunicará con ella por medio de un teléfono. Aunque no haya visto a su pareja, se le ha dado un dossier de información que contiene una imagen de ésta. Para la mitad de los sujetos, la imagen era de una mujer muy atractiva; para los demás era de una mujer relativamente poco atractiva. ¿En qué medida la etiqueta «mujer atractiva» influye en la conducta de los varones? Los varones que pensaban que estaban hablando con una mujer atractiva la calificaron de más ingeniosa, con más sentido del humor y sociabilidad que los que pensaban que estaban hablando con una mujer menos atractiva. Esto no es muy sorprendente. Pero lo que fue sorprendente es esto: cuando se permitió a observadores independientes escuchar la grabación de tan sólo la mitad de la conversación (sin mirar a la fotografía), éstos se sintieron más impresionados por la mujer cuyo compañero pensaba que era físicamente atractiva. ¿Cómo pudo ser esto? Dado que el varón pensaba que estaba hablando con una mujer atractiva, le hablaba de una manera que destacaba sus cualidades mejores y más chispeantes. Cuando estos observadores independientes escucharon su conversación, la calificaron de más atractiva, más confiada, más animada y afectuosa que la mujer cuya pareja había considerado menos bella. En otras palabras, las expectativas habían creado la realidad.

A lo largo de este capítulo hemos subrayado el valor propaga-

11. Ibid.

12. Snyder, M., Tanke, E. D., y Berscheid, E., «Social perceptions and interpersonal behavior: On the self-fulfilling nature of social stereotypes», *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 656-666, 1977.

distico de las palabras y las etiquetas: cómo pueden utilizarse éstas para persuadir y crear la realidad social. Pero las palabras no tienen que utilizarse para disfrazar la realidad ni el engaño. La capacidad de manipular las palabras y conceptos de nuestra mente —es decir, la capacidad de pensar— es una característica específicamente humana. Nos permite resolver creativamente los problemas sin exigir la manipulación de las cosas reales en un proceso de ensayo y error. Dada la flexibilidad de la mente humana, son muchas las maneras de etiquetar un acontecimiento determinado. Esta flexibilidad proporciona la clave para superar la intención propagandística: cuando se nos presenta una definición de la palabra, siempre podemos preguntar: «¿Por qué esta denominación? ¿Qué otras definiciones de la situación podrían arrojar más luz sobre la cuestión?». Al atender a cualquier acontecimiento desde muchas perspectivas diferentes, podemos hacernos una nueva idea que guíe nuestra toma de decisiones.

Al mismo tiempo, es importante recordar que las palabras tienen la capacidad de pre-persuadir. Las palabras y etiquetas que utilizamos llegan a definir y crear nuestro mundo social. Esta definición de la realidad dirige nuestros pensamientos, nuestros sentimientos e imaginación y de esta forma influye en nuestra conducta. Quien quizá describió mejor el poder de las palabras fue Joseph Goebbels, el ministro de propaganda de Hitler:

Con una repetición suficiente y la comprensión psicológica de las personas implicadas, no sería imposible probar que de hecho un cuadrado es un círculo. Después de todo, ¿qué son un cuadrado y un círculo? Son meras palabras, y las palabras pueden moldearse hasta disfrazar las ideas.¹³

13. Citado en Thomson, O., *Mass persuasion in history*, Edimburgo, Reino Unido, Paul Harris, pág. 111, 1977.

6 Las imágenes de nuestra cabeza

En *Public Opinion*, el distinguido analista político Walter Lippmann cuenta la historia de una niña, criada en una pequeña ciudad minera, que un día pasó del júbilo a un profundo sentimiento de pesar.¹ Un golpe de viento había roto de repente una de las ventanas de la cocina. La niña estaba inconsolable y empezó a hablar de manera incomprensible durante horas. Cuando finalmente se le entendió, dijo que una ventana rota significaba que había muerto un familiar próximo. Por ello estaba llorando la muerte de su padre, de quien tenía la certeza de que acababa de fallecer. La niña siguió desconsolada hasta el momento en que, días después, llegó un telegrama que verificaba que su padre estaba aún con vida. Parece que la niña había construido una compleja ficción sobre la base de un simple hecho exterior (una ventana rota), una superstición (una ventana rota significa la muerte), el temor y el amor hacia su padre.

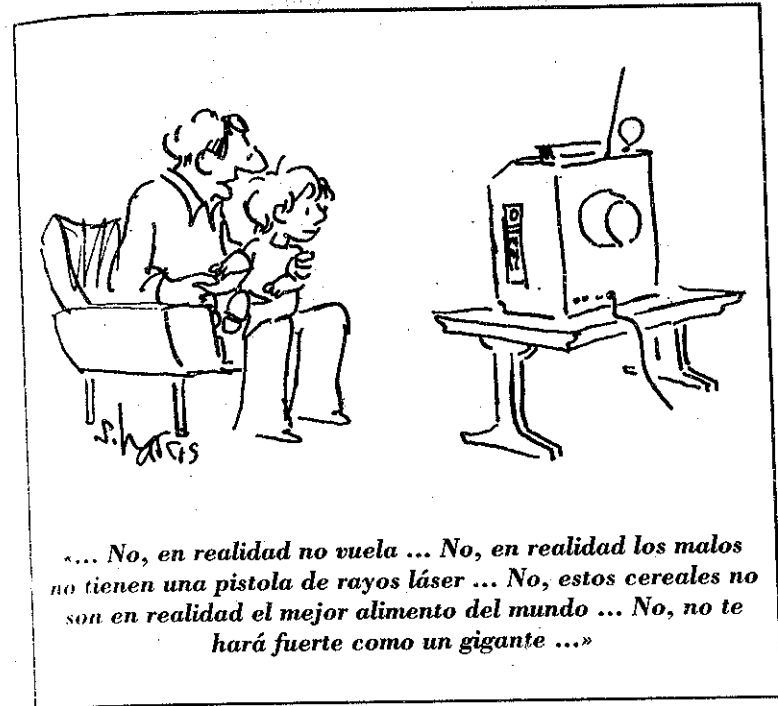
1. Lippmann, W., *Public opinion*, Nueva York, Harcourt, Brace, 1922.

La historia de Lippmann no tenía por finalidad explorar el funcionamiento interior de la personalidad anormal, sino formular una pregunta sobre todos y cada uno de nosotros: ¿en qué medida dejamos, igual que la niña, que nuestras ficciones guíen nuestros pensamientos y acciones? Lippmann creía que nos parecemos mucho más a la pequeña de lo que estamos dispuestos a admitir. Afirma que los medios de comunicación de masas pintan un mundo imaginario y que las «imágenes de nuestra cabeza» obtenidas a partir de estos medios influyen en lo que hombres y mujeres hacen y dicen en cualquier momento dado. Lippmann hacía estas observaciones en 1922. Siete décadas después, podemos preguntarnos: ¿puede probarse esta afirmación? ¿En qué medida las imágenes que vemos en la televisión y en otros medios de comunicación de masas influyen en nuestra forma de ver el mundo y de disponer el orden de importancia de las cosas en nuestra vida?

Fijémonos en el mundo que vemos en la televisión. George Gerbner y sus colaboradores han realizado el análisis más amplio de la televisión llevado a cabo hasta la fecha.² Desde finales de los años sesenta, estos investigadores han grabado en vídeo y examinado minuciosamente miles de programas y personajes de televisión de la franja horaria de mayor audiencia. Sus hallazgos, en conjunto, indican que el mundo presentado en la televisión constituye una representación de la realidad totalmente errónea. Su investigación sugiere además que, en gran medida, consideramos lo que vemos en la televisión como reflejo de la realidad.

En estos programas de máxima audiencia, los varones superan a las mujeres en tres a uno, y las mujeres presentadas son más jóvenes que los hombres con que éstas se encuentran. Es muy baja la representación de personas de razas distintas a la blanca (en especial de hispanos), de niños pequeños y de ancianos; y a los miembros de los grupos minoritarios se les asignan de manera desproporcionada papeles menores. Además, la mayoría de los personajes de estos programas son presentados como profesionales y directivos: aunque el 67% de la fuerza de trabajo de los Estados Unidos está empleada en trabajos de cuello azul o de servicios, sólo el 25% de los personajes de televisión tienen estos empleos. Por último, el crimen en la televisión es diez veces más frecuente que en la vida real. Un muchacho de quince años puede haber visto más de trece

2. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., y Signorielli, N., «Living with television: The dynamics of the cultivation process», en J. Bryant y D. Zillman (comps.) *Perspectives on media effects* (págs. 17-40), Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1986.



mil asesinatos en la televisión. Más de la mitad de los personajes de televisión participan en un enfrentamiento violento cada semana; en realidad, menos del 1% de las personas del país son víctimas de actos de violencia criminales cada año, de acuerdo con las estadísticas del FBI. David Rintels, un guionista de televisión y antiguo presidente del Gremio de Escritores de Norteamérica, lo resumió con acierto al decir: «Cada noche, de las ocho a las once, la televisión es una gran mentira».³

Para hacerse una idea de la relación entre ver la televisión y las imágenes de nuestra cabeza, Gerbner y sus colaboradores compararon las actitudes y creencias de los telespectadores intensivos (quienes ven la televisión más de cuatro horas al día) y los telespectadores ocasionales (que ven la televisión menos de dos horas al día). Comprobaron que los primeros: 1) expresan más actitudes de prejuicios raciales; 2) sobreestiman el número de personas empleadas como médicos, abogados y atletas; 3) perciben a las mujeres como

3. Citado en *Newsweek*, 6 de diciembre de 1982, pág. 40.

personas de capacidades e intereses más limitados que los hombres. 4) tienen nociones exageradas del predominio de la violencia en la sociedad; y 5) creen que los ancianos actuales son menos numerosos y están menos sanos que hace veinte años, aun cuando en realidad sucede todo lo contrario. Y más aún, los telespectadores intensivos tienden a ver el mundo como un lugar más siniestro que los telespectadores ocasionales; tienen más probabilidades de convenir en que la mayoría de las personas son egoístas y, si pudieran hacerlo, se aprovecharían de nosotros. Gerbner y sus colaboradores llegan a la conclusión de que estas actitudes y creencias reflejan los retratos poco fieles de la vida americana que nos presenta la televisión.

Pensemos en la relación entre ver la televisión y las imágenes del mundo, fijándonos más detenidamente en la forma en que presentamos la actividad criminal. En un análisis de la «criminología televisiva», Craich Haney y John Manzolati señalan que las películas de crímenes presentan unas imágenes notablemente congruentes tanto de la policía como de los criminales.⁴ Por ejemplo, hallaron que los policías televisivos son sorprendentemente eficaces, resuelven casi todos los crímenes y son absolutamente infalibles en un sentido: el bueno nunca va a la cárcel al final de una película. La televisión fomenta la ilusión de certeza en la lucha contra el crimen. Los criminales televisivos suelen caer en el crimen en razón de una psicopatología o de una codicia insaciable (e innecesaria). La televisión subraya la responsabilidad personal del criminal por sus actos e ignora sustancialmente las presiones situacionales que se correlacionan con el crimen, como la pobreza y el desempleo.

Haney y Manzolati prosiguen sugiriendo que esta imagen tiene consecuencias sociales importantes. Las personas que ven mucha televisión tienden a compartir este sistema de creencias, que afecta a sus expectativas y puede hacerles adoptar una actitud dura cuando comparecen en un jurado. Los televidentes intensivos tienen probabilidades de invertir la presunción de inocencia, creyendo que los acusados deben ser culpables de algo, pues de otro modo no comparecerían ante los tribunales.

Puede decirse algo parecido sobre las demás «imágenes reflejadas en nuestra cabeza». Por ejemplo, los lectores contumaces de

4. Haney, C., y Manzolati, J., «Television criminology: Network illusions on criminal justice realities», en E. Aronson (comp.), *Readings about the social animal* (3.ª ed., págs. 125-136). Nueva York, 1981, W. H. Freeman.

las noticias de crímenes sensacionales e indiscriminados en los periódicos afirman tener un superior nivel de miedo al crimen. La contemplación repetida de películas violentas y con abundancia de sangre va asociada a una menor simpatía y empatía hacia las víctimas de violación. Cuando se introduce la televisión en una zona, aumenta la incidencia del robo, quizá debido en parte a la promoción que hace la televisión del consumismo, que puede frustrar y enojar a telespectadores sin recursos económicos que comparan su estilo de vida con los de los protagonistas televisivos.⁵

Sin embargo, hay que señalar que la investigación que se acaba de describir —la realizada por Gerbner y colaboradores y por otros autores— señala correlaciones; es decir, muestra simplemente una asociación, no una relación causal, entre ver la televisión y las creencias. Por ello no es posible determinar a partir de esta investigación si en realidad el hecho de ver mucha televisión determina actitudes de prejuicios y creencias inexactas, o si las personas que ya tienen estas actitudes y creencias simplemente tienden a ver más televisión. Para estar seguro de que ver la televisión determina estas actitudes y creencias, sería necesario realizar un experimento controlado en el que se sometiese aleatoriamente a las personas a condiciones diversas. Afortunadamente, algunos experimentos recientes nos permiten saber con bastante seguridad que ver la televisión de manera intensiva determina realmente las imágenes que nos formamos acerca del mundo.

En un grupo de ingeniosos experimentos, los psicólogos de la política Shanto Iyengar y Donald Kinder variaron el contenido de los telediarios de la noche que veían los participantes en su investigación.⁶ En sus estudios, Iyengar y Kinder editaron los telediarios de forma que los participantes recibiesen una dosis constante de noticias sobre un problema concreto relacionado con los Estados Unidos. Por ejemplo, en uno de sus experimentos, algunos de los participantes oyeron comentarios sobre la debilidad de las capaci-

5. Véase Heath, L., «Impact of newspaper crime reports on fear of crime: Methodological investigation», *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 263-276, 1984; Linz, D. G., Donnerstein, E., y Penrod, S., «Effects of long-term exposure to violent and sexually degrading depictions of women», *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 758-768, 1988; Hennigan, K., Heath, L., Wharton, J. D., Del Rosario, M., Cook, T. D., y Calder, B., «Impact of the introduction of television on crime in the United States: Empirical findings and theoretical implications», *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 461-477, 1982.

6. Iyengar, S., y Kinder, D. R., *News that matters*, Chicago, University of Chicago Press, 1987.

dades defensivas de los Estados Unidos; un segundo grupo contempló programas que subrayaban las preocupaciones relacionadas con la contaminación; un tercer grupo oyó repetidas noticias sobre la inflación y cuestiones económicas.

Los resultados fueron claros. Tras una semana de contemplar los programas editados por los investigadores, los participantes salieron del estudio más convencidos que antes de que el problema capital —el que tuvo una amplia cobertura en los programas que habían visto— era el más importante a que tenía que hacer frente el país. Y lo que es más, los participantes pasaron a actuar sobre la base de sus nuevas percepciones, evaluando la conducta del presidente del momento en razón de su manera de abordar la cuestión fundamental y valorando de manera más positiva que sus competidores a aquellos candidatos que tomaban una posición enérgica en relación a esos problemas.

Los hallazgos de Iyengar y Kinder no son baladías. Los investigadores de la comunicación hallan una y otra vez una vinculación entre las historias que abordan los medios de comunicación de masas y las cuestiones que los espectadores consideran las más importantes del momento.⁷ El contenido de los medios de comunicación de masas fija el programa político y social en la esfera pública. A título de ejemplo, en un estudio pionero de unas elecciones en Carolina del Norte, los investigadores hallaron que las cuestiones que los votantes llegaron a considerar más importantes en la campaña coincidían con el grado de cobertura que tuvieron esas cuestiones en los medios de comunicación locales.⁸ De manera similar, los problemas de la droga adicción, de la incompetencia de la NASA y de la energía nuclear fueron catapultados a la sensibilidad del país mediante la cobertura de acontecimientos dramáticos como la muerte relacionada con la droga de la estrella del baloncesto Len Bias, la explosión del *Challenger* y los accidentes del reactor nuclear de Three Mile Island y de Chernobyl. El antiguo secretario de Estado Henry Kissinger comprendió claramente la fuerza de la influencia de los noticiarios en la sensibilización del público. En cierta ocasión señaló que nunca veía el contenido de los noticiarios y que sólo se interesaba por «aquello de que trataban, y la duración de las noticias, para conocer lo que preocupaba al país».⁹

7. Rogers, E. M., y Dearing, J. W., «Agenda-setting research: Where has it been, Where is it going?» en, J. A. Anderson (comp.), *Communication Yearbook II* (págs. 555-594). Beverly Hills, CA, Sage, 1988.

8. McCombs, M. E., y Shaw, D. L., «The agenda setting function of mass media», *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187, 1972.

9. Dilenschneider, R. L., *Power and influence*, Nueva York, Prentice-Hall, 1990.

Por supuesto, cada uno de nosotros ha tenido un amplio contacto personal con muchas personas en innumerables contextos sociales; los medios de comunicación no son más que una fuente de nuestro conocimiento sobre los asuntos políticos y los diferentes grupos étnicos, sexuales y ocupacionales. La información e impresiones que recibimos a través de los medios de comunicación son relativamente menos influyentes cuando también podemos basarnos en la experiencia de primera mano. Así, aquellos de nosotros que hemos estado en estrecho contacto con varias mujeres que trabajan fuera del hogar probablemente somos menos susceptibles a los estereotipos de las mujeres que presenta la televisión. Por otra parte, por lo que respecta a cuestiones con las que la mayoría de nosotros hemos tenido una experiencia personal nula o limitada, como los crímenes y la violencia, la televisión y los demás medios de comunicación de masas son prácticamente la única fuente viva de información para formarnos nuestra imagen del mundo.

El valor propagandístico de los medios de comunicación de masas en la presentación de una imagen del mundo es algo que han tenido muy en cuenta los aspirantes a líder. Una política social como la de un programa en el que se «luce duramente contra el crimen», por ejemplo, puede venderse fácilmente relacionándola con la imagen que presentan del crimen los programas de máxima audiencia como actos cometidos por psicópatas y personas codiciosas, en vez de como actos que tienen que ver con determinantes situacionales como la pobreza y el desempleo. De forma similar, es más fácil vender una campaña de «guerra a las drogas» después de la muerte relacionada con la droga de una destacada estrella del baloncesto, o defender el final de la energía nuclear después de una tragedia fatal en un reactor nuclear.

Para un futuro líder es aún más importante difundir su propia imagen del mundo. El politólogo Roderick Hart señala que, desde comienzos de los años sesenta, los presidentes de los Estados Unidos han ofrecido por término medio veinticinco discursos al mes, una gran parte de ellos en público.¹⁰ En realidad, durante 1976, Gerald Ford habló en público una vez cada seis horas por término medio. Al hablar con frecuencia sobre determinadas cuestiones (y conseguir acceso al noticiario de la noche), un presidente puede crear un orden de prioridades político, una imagen del mundo favorable a su política social. De hecho, uno de los principales asesores del

10. Hart, R. P., *The sound of leadership*, Chicago, University of Chicago Press, 1987.

presidente Bush era Robert Teeter, un especialista en sondeos que informaba al presidente sobre lo que pensaban los norteamericanos y sobre las cuestiones que debía incluir en sus discursos. Esto puede tener una gran importancia para mantenerse en el poder. Según Jeffrey Pfeffer, un experto en organización empresarial, una de las fuentes de poder más importantes de un directivo es la capacidad de fijar el programa de la organización determinando qué cuestiones han de abordarse y cuándo, qué criterios van a utilizarse para zanjar las disputas, quién participará en los diferentes comités y, lo que quizás es más importante, qué información se difundirá y cual será ignorada de manera selectiva.¹¹

¿Por qué son tan convincentes las imágenes del mundo que pintan los medios de comunicación de masas? En primer lugar, rara vez cuestionamos la imagen que se nos presenta. Rara vez nos preguntamos a nosotros mismos, por ejemplo: «¿Por qué me están contando esta historia en el noticiario de la noche en vez de otra? ¿De verdad actúa de este modo la policía? ¿Es el mundo en realidad tan violento y entregado al crimen?». Casi siempre damos por supuesto que las imágenes que la televisión proyecta en nuestros hogares representan la realidad.

Una vez aceptadas, las imágenes que nos formamos en la cabeza sirven de ficciones que guían nuestros pensamientos y acciones. Las imágenes actúan como teorías sociales primitivas, ofreciéndonos los «hechos» de ese problema, determinando qué cuestiones son las más apremiantes y estableciendo los términos con los que meditamos acerca de nuestro mundo social. Como señaló el politólogo Bernard Cohen, los medios de comunicación de masas

muchas veces quizá no consigan decir a la gente *qué pensar*, pero tienen un éxito extraordinario a la hora de decir a sus lectores *sobre qué tienen que pensar*... Diferentes personas tendrán una diferente imagen del mundo en función de... el mapa que tracen para ellas los escritores, redactores y editores de los periódicos que leen.¹²

7 Saddam Hussein: el Hitler al que «conocemos»

Antes de la guerra del Golfo Pérsico de 1991, el Congreso de los Estados Unidos discutía las consecuencias positivas y negativas de entrar en la guerra. Quienes defendían la guerra describían a Saddam Hussein como el nuevo Hitler: subrayaban el paralelismo entre el tratamiento que infligía Saddam a los kurdos y el de los judíos por parte de Hitler, la invasión de Kuwait por parte de Irak y la invasión de Checoslovaquia y Polonia por parte de Alemania, y la escalada de armamentos de Saddam y de Hitler. Quienes se oponían a la guerra veían la situación de Irak muy paralela a la de Vietnam: veían ambos incidentes como guerras civiles —una lucha entre diversas facciones árabes y entre Vietnam del Norte y del Sur—; se preocupaban por la capacidad militar de los Estados Unidos para luchar en un difícil terreno extranjero, compuesto de desiertos y manglares; y caracterizaban el esfuerzo bélico como un proyecto en defensa de los «grandes negocios» y del «gran petróleo».

El debate suscitado por la guerra con Irak era en realidad un debate sobre qué definición de acontecimientos ambiguos era la «co-

11. Pfeffer, J., *Power in organizations*, Cambridge, MA, Ballinger, 1981.

12. Citado en Rogers y Dearing. Véase nota 7.

recta». Y con razón: una vez se decide cómo debe categorizarse un acontecimiento o a una persona, resulta claro qué tipo de acción hay que emprender. Si Saddam era en verdad un nuevo Hitler, entonces una política de apaciguamiento y de permitirle conservar Kuwait sólo supondría nuevas amenazas a la paz y finalmente una guerra mucho peor. Si Irak era otro Vietnam, la intervención de los Estados Unidos daría lugar a una larga y penosa guerra, y el país se introduciría en un infierno sin vencedores ni perdedores claros.

Miles de veces al día «discutimos» cómo definir a las personas y acontecimientos y, aunque normalmente no entramos en guerra a consecuencia de ello, los resultados de nuestra forma de interpretar y definir los acontecimientos pueden ser muy significativos. Por ejemplo, podemos concebir a un candidato político como «presidencial» sencillamente porque comparte algunos gestos irrelevantes con uno de nuestros políticos favoritos del pasado; podemos considerar a un atleta universitario como un «profesional» porque concuerda con las figuras de éxito del pasado (se parece a Mark Spitz o nos recuerda a los antiguos defensas de nuestro equipo de fútbol); nos gusta el coche nuevo que hemos comprado porque tiene un estilo parecido a un modelo muy caro y deportivo que no podemos comprar.

Diez años antes de la guerra del Golfo Pérsico, Thomas Gilovich publicó un conjunto de experimentos en los que consideraba de qué manera las asociaciones irrelevantes con el pasado pueden influir en la toma de decisiones.¹ En uno de sus estudios, se pidió a los estudiantes de último curso de Ciencias Políticas que resolverían una hipotética crisis internacional. En esa crisis, un pequeño país democrático estaba siendo amenazado por un vecino agresivo y totalitario que llevaba a cabo actividades subversivas contra el régimen democrático además de concentrar tropas a lo largo de una frontera común. Entre la información sobre la crisis se incluyeron algunas frases irrelevantes que tenían por objeto destacar las semejanzas de la hipotética crisis con la guerra contra la Alemania nazi o contra Vietnam del Norte. Por ejemplo, se dijo a estos alumnos que las minorías estaban huyendo del país democrático, o bien encerradas en contenedores en los trenes de carga, o bien mediante pequeñas embarcaciones; la inminente invasión fue denominada una

1. Gilovich, T., «Seeing the past in the present: The effects of associations to familiar events on judgments and decisions», *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 797-808, 1981.

Blitzkrieg o guerra relámpago; el presidente de los Estados Unidos del momento procedía del estado de Nueva York (como fue el caso de Roosevelt) o bien de Texas (como fue el caso de Johnson); el comunicado relativo a la crisis se difundía en el Hall Winston Churchill o en el Hall Dean Rusk. ¿Influyeron estas «semejanzas» irrelevantes en los juicios sobre lo que había que hacer ante la crisis? Sorprendentemente, sí. Gilovich halló que los estudiantes «impulsados» a ver la crisis como una situación parecida a la de la Alemania nazi tenían más probabilidades de recomendar la intervención militar de los Estados Unidos que los que la concebían como otro Vietnam. Al final, las discusiones sobre un curso de acción se reducen a qué definición de la situación se percibe como *correcta*: ¿se parece Saddam a Hitler o Irak a Vietnam? Por supuesto, deberíamos mantener las hipótesis de que ambas analogías son verdaderas, de que ninguna es verdadera o de que quizás hay otras analogías mejores de la situación. Por ejemplo, el historiador Paul Kennedy considera que la participación militar de los Estados Unidos en el Golfo Pérsico recuerda las guerras exteriores de España en las décadas de 1630 y 1640.² Un argumento aducido por los defensores de la participación de los Estados Unidos en la guerra fue que su éxito contribuiría a recuperar la autoconfianza de Norteamérica y a poner fin al estado de ánimo dubitativo y derrotista que supuestamente había predominado en el país desde los años sesenta: en otras palabras, a superar el «síndrome de Vietnam». El superministro español, el Conde-Duque de Olivares, adujo un argumento similar en favor de la intervención de España del lado de los Habsburgo en la Guerra de los Treinta Años. Tras conocer los primeros éxitos de España en el campo de batalla, Olivares declaró que había sido «la mayor victoria de nuestra época», y que demostraba que los detractores nacionales y extranjeros de España se estaban equivocando; gracias a su destreza militar, España seguía siendo la primera potencia en la escena internacional. Sin embargo, en el ámbito nacional, las industrias españolas carecían de competitividad, sus calles estaban llenas de personas desempleadas y sin hogar, y las deudas del país aumentaban a un ritmo rápido. Una generación después, España había dejado de ser una potencia mundial.

Las teorías clásicas de la retórica miran con desdén a la analogía como forma de persuasión; cualquier analogía puede ser acusada de basarse en una comparación defectuosa, es decir, de que

2. Kennedy, P., «A declining empire goes to war», *Wall Street Journal*, 24 de enero de 1991.

los aspectos de semejanza presentados en la analogía sean irrelevantes y triviales. Según la teoría clásica, las analogías deberían evaluarse mediante dos reglas:

1. Las semejanzas entre dos cosas deben referirse a aspectos pertinentes e importantes de ambas cosas.
2. La analogía no debe ignorar las diferencias pertinentes entre las cosas que se comparan.³

Veamos lo que sucede si utilizamos estas dos reglas clásicas para evaluar cualquiera de las tres perspectivas propuestas sobre la guerra del Golfo Pérsico. Inmediatamente deseamos más información y hechos sobre el presente y el pasado: ¿cuáles son las condiciones económicas y sociales de los países implicados? ¿Qué les sucedió al imperio de los Habsburgo, a Alemania y a Vietnam después de concluidas las respectivas guerras? ¿Cuál fue el coste económico y social de cada guerra? Para responder a estas preguntas, podemos formarnos una comprensión más completa de la situación que se presenta, un análisis que pueda determinar decisiones tan importantes como la de entrar o no en guerra.

Hay otra forma de evaluar la validez de la definición que el comunicador hace de la situación: a saber, por la sinceridad del comunicador. En otras palabras, ¿cree en realidad el defensor de una determinada concepción del mundo que así son las cosas, o sólo ha adoptado este punto de vista por razones de conveniencia y propaganda?

Por ejemplo, poco antes del inicio de la guerra del Golfo Pérsico, el 15 de octubre de 1990, el presidente Bush afirmó:

Día tras día, los boletines de noticias «de Kuwait» censuran las enormes atrocidades perpetradas por las fuerzas de Saddam... Una agresión sistemática a las esencias de un país, ejecuciones sumarias, torturas cotidianas... Recién nacidos arrancados de las incubadoras. Pacientes de diálisis desconectados de sus máquinas... Hitler revivido. Pero recuerdese que cuando terminó la guerra de Hitler tuvo lugar el proceso de Nuremberg.⁴

¿Lo decía en serio? Quizá. Pero dado que, muy poco tiempo antes, nuestro gobierno apoyaba tenazmente a Saddam en su guerra contra Irán, es posible que Bush estuviese exagerando.

3. Corbett, E. P. J., *Classical rhetoric for the modern student*, Nueva York, Oxford-University Press, pág. 105, 1990.

4. *U.S. News & World Report*, 6 de mayo de 1991, pág. 19.

Aunque el presidente incurriera en una hipérbole, algunas personas creyeron que era perdonable. Después de todo, intentaba movilizar al país para la que pudo haber sido una guerra larga y costosa, y conseguir la aprobación de sus conciudadanos para exponer al riesgo a centenares de miles de jóvenes norteamericanos de uno y otro sexo al objeto de ayudar a un país no democrático. Y funcionó; el apoyo a la guerra creció vertiginosamente y muy pronto la popularidad de George Bush alcanzó su cota más alta. Durante e inmediatamente después de la guerra, el índice de aprobación de Bush osciló alrededor del 90%.

Pero el uso de estos recursos propagandísticos tiene un precio, tanto para el comunicador como para su conciencia. En este caso, cuando el pueblo norteamericano se recuperó de su euforia después de que la guerra llegase a un final rápido y (por lo que respecta a las bajas norteamericanas) relativamente incruento, muchos americanos empezaron a preguntarse por qué, después de haber conseguido un total dominio militar, había permitido a Saddam permanecer en el poder con una gran parte de su fuerza militar intacta, una fuerza que pronto empezó a utilizar con impunidad contra su propia población civil.⁵ En realidad, incluso el comandante de las fuerzas de las Naciones Unidas en el Golfo Pérsico, el general Norman Schwarzkopf, fue lo suficientemente osado como para decir esto en voz alta en la televisión por cable. ¿Puede usted imaginarse al presidente de los Estados Unidos en 1945, después de haber obtenido una aplastante victoria sobre Adolf Hitler, permitiendo a éste seguir gobernando al pueblo alemán? ¿Puede usted imaginarse a las fuerzas aliadas deteniéndose nada más cruzar la frontera de Alemania y luego retirándose? Totalmente imposible. De haber vivido, Hitler hubiese sido sin duda procesado, condenado y ejecutado como criminal de guerra. ¿Por qué, entonces, permitió George Bush a Saddam Hussein seguir correteando por Irak? Resultaba confuso. En una encuesta del semanario *Newsweek*, realizada el 1 de mayo de 1991, el 55% de las personas encuestadas no consideró una victoria la guerra del Golfo Pérsico, pues Saddam seguía en el poder. La popularidad del presidente Bush empezó a decaer, aunque no mucho. En cierto sentido, él mismo la echó a perder.

Pero en un sentido más profundo, no fue así. Pues, en nuestra opinión, hubo que pagar un precio más alto. Pensamos que puede defenderse que George Bush en realidad nunca creyó que Saddam Hussein fuese otro Hitler. Su uso de la analogía fue un intento ef-

5. What did Bush win? *Newsweek*, 13 de mayo de 1991, pág. 27.

nico de producir miedo y repugnancia en los corazones de los norteamericanos. Saddam Hussein es, sin duda, un detestable canalla. Pero un detestable canalla capaz de conseguir la estabilidad de Irak, una estabilidad que el presidente Bush y sus asesores obviamente consideraron demasiado valiosa como para no permitirle permanecer en su puesto. Un detestable canalla con el que podíamos vivir confortablemente, alguien con el que habíamos vivido y al que habíamos apoyado en el pasado y no muy diferente de muchos otros detestables canallas de todo el mundo a los que Estados Unidos siguen apoyando.

El cinismo mostrado por el señor Bush es algo más que simplemente desafortunado. En cuanto ciudadanos de una democracia, tenemos el derecho a examinar de cerca los hechos con el fin de poder llegar a nuestras propias conclusiones racionales sobre si debíamos o no entrar en guerra y si es o no adecuado procesar a Saddam como criminal de guerra, sobre la base no de la hipóbole de un presidente sino de la realidad de los hechos. Tenemos derecho a irritarnos por haber sido manipulados por un presidente si éste pinta a nuestro enemigo como otro Hitler un mes y como una fuerza difícil pero estabilizadora al mes siguiente.

No es nuestra intención situar al señor Bush como objeto de una crítica especial. Desgraciadamente, poner la venda en los ojos de la población ha sido una práctica común en la Casa Blanca; desde las falsas declaraciones de optimismo de Lyndon Johnson durante la guerra de Vietnam («Hay una luz al final del túnel») a la liquidación del asunto Watergate por parte de Richard Nixon («No soy un granuja») y a las declaraciones de Ronald Reagan sobre el escándalo Irán-Contra («Creo que no me acuerdo»), los presidentes de Norteamérica han venido negando a los ciudadanos la información necesaria para analizar adecuadamente una situación y obrar racionalmente. El aspecto verdaderamente desafortunado de esto es que la mayoría de los norteamericanos han llegado a dar cínicamente por supuesto que van a ser engañados.

8 Formular las preguntas correctas

Imagínese que es usted presidente de los Estados Unidos y el país se está preparando para el brote de una rara epidemia que puede matar a seiscientas personas. Sus asesores le han preparado dos programas alternativos para combatir la enfermedad y han estimado, con todas sus capacidades, las probables consecuencias de cada programa.

Si se adopta el programa A, se salvará a doscientas personas.
Si se adopta el programa B, hay un tercio de probabilidades de que se salven las seiscientas personas y dos tercios de que no se salve nadie.
Señor o señora presidente, ¿qué programa seguiría usted?

Si es usted como la mayoría de los participantes en un experimento realizado por Daniel Kahneman y Amos Tversky, seleccionaría el programa A.¹ (El 72% de sus sujetos eligieron esta alter-

1. Kahneman, D., y Tversky, A., «Choices, values, and frames», *American Psychologist*, 39, 341-350, 1984.

nativa.) Puede usted llegar a pensar para sí: «El programa A garantiza que se salvarán doscientas personas mientras que el programa B juega con la vida de estas personas por tan sólo una probabilidad entre tres de que puedan salvarse más vidas».

Pero supongamos que sus asesores le han presentado el problema de la epidemia de este modo:

Si se adopta el programa A, morirán cuatrocientas personas.
Si se adopta el programa B, hay un tercio de probabilidades de que nadie muera y dos tercios de que mueran seiscientas personas.

¿Qué programa favorecería usted ahora?

Las dos series de opciones son iguales. El programa A significa que vivirán doscientas personas y morirán cuatrocientas. El programa B se traduce en un tercio de probabilidades de que no muera nadie y de que vivan las seiscientas personas y dos tercios de que no se salve nadie y de que mueran todas ellas.

Pero para la mayoría de la gente, su forma de concebir la epidemia es muy diferente. «Si sigo el programa A, sin duda morirán cuatrocientas personas; también podría apostar por B.» Cuando se preguntó de esta segunda forma, el 78% de los sujetos de Kahneman y Tversky se decantaron por el programa B.

¿Por qué una reformulación tan simple de las alternativas determina un cambio tan drástico de las respuestas? Kahneman y Tversky (entre otros) han señalado que a la gente le disgustan las pérdidas, y pretende evitarlas. Es más doloroso renunciar a veinte dólares que placentero ganar veinte dólares. La primera decisión política estaba formulada de manera que el programa B pareciera una pérdida mayor; la segunda versión se formuló de manera que el programa A pareciera una pérdida segura. Todo depende de cómo se presenta la pregunta.

Por supuesto, ésta es sólo una situación hipotética. ¿Qué sucede cuando las peticiones se reformulan en la vida real? Fijémonos en lo que sucede con la prevención del cáncer de mama, una grave amenaza para muchas mujeres. Afortunadamente, la detección y diagnóstico precoz del cáncer de mama puede mejorar considerablemente las probabilidades de una mujer de sobrevivir a la enfermedad. Desgraciadamente, uno de los mejores métodos para detectar el cáncer de mama, un autoexamen mensual, es algo que la mayoría de las mujeres no realizan de forma regular.

Beth Meyerowitz y Shelly Chaiken realizaron y distribuyeron tres folletos en los que pedían a las mujeres que realizaran regularmente

un autoexamen rutinario.² Un folleto contenía sólo instrucciones sobre cómo realizar un autoexamen de mama. El segundo folleto contenía estas instrucciones y pedía a las mujeres que realizaran el examen subrayando sus consecuencias positivas (es decir, que las mujeres que realizaran estos exámenes tendrían una mayor probabilidad de detectar un tumor en una etapa tratable). Meyerowitz y Chaiken hallaron que, cuatro meses después de leer el folleto, las mujeres a las que se pidió que realizaran el examen de mama utilizando las consecuencias negativas tenían una probabilidad considerablemente mayor de realizar un autoexamen. La forma de pedirlo puede suponer una importante diferencia en una situación de vida o muerte.

En los dos ejemplos citados —la decisión ante la epidemia y la comunicación sobre los autoexámenes del cáncer mama— la manera de formular la petición influía en la manera de definir la cuestión. En ambos casos, definir la cuestión de manera que «se perdiera algo» era más persuasivo que formularla en términos de ganancia. La interrogación puede ser una forma sutil de persuasión: puede utilizarse una pregunta minuciosamente elaborada para definir la cuestión de que se trate, para sugerir sutilmente cuál puede ser la respuesta «correcta», y para organizar nuestra manera de concebir el problema. Fijémonos en algunas de las formas en que una hábil formulación de la pregunta puede producir los resultados que pretendemos.

Desde hace mucho tiempo, los responsables de los sondeos de opinión saben que sutiles cambios en la formulación de una pregunta pueden dar lugar a respuestas espectacularmente diferentes. Por ejemplo, el porcentaje de norteamericanos que defendían la ayuda a los contras en Nicaragua entre 1983 y 1986 pasó del 13% al 42%, en función de cómo se formulaba la pregunta.³ Si la pregunta mencionaba explícitamente a Ronald Reagan o a los contras, o utilizaba etiquetas ideológicas para identificar a las fuerzas en conflicto en Nicaragua, el número de norteamericanos que apoyaban la ayuda era mayor. Si la pregunta mencionaba una cantidad de ayuda en dólares o presentaba las dos caras de la cuestión, el número

2. Meyerowitz, B. E., y Chaiken, S., «The effect of message framing on breast examination attitudes, intentions, and behavior», *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 500-510, 1987.

3. Lockertie, B., y Borrelli, S. A., «Question wording and public support for Contra aid, 1983-1986», *Public Opinion Quarterly*, 54, 195-208, 1990; véase también Payne, S. L., *The art of asking questions*. Princeton, NJ, Princeton University Press, 1951.

de americanos dispuestos a ofrecer ayuda a los rebeldes de la Contra era menor. Los diseñadores de sondeos honestos que buscan respuestas precisas se esfuerzan mucho por evitar el sesgo en la formulación de las preguntas. Quienes pretenden utilizar los sondeos en beneficio propio —convencer a la gente de que todos los demás apoyen su política o a su candidato— no son tan cuidadosos.

También los abogados conocen la importancia de presentar cuidadosamente una pregunta. Los manuales que describen cómo interrogar a un testigo en un juicio contradictorio subrayan la máxima siguiente: «Nunca formule una pregunta cuya respuesta no conozca de antemano». O dicho con más exactitud: «Nunca haga una pregunta que no le lleve a la respuesta que desea».

Elizabeth Loftus ha realizado un programa de investigación para estudiar cómo las preguntas capciosas pueden influir en el testimonio de los testigos.⁴ En uno de sus estudios, Loftus mostró a los sujetos una película que presentaba un accidente automovilístico múltiple. Después de la película, se preguntó a algunos de los sujetos lo siguiente: «¿Más o menos a qué velocidad iban los coches cuando se *estamparon* unos contra otros?». A otros sujetos se les formuló la misma pregunta, pero sustituyendo el término *estamparon* por la palabra *chocar*. A los sujetos a los que se preguntó por los coches que se *estamparon* en vez de por los coches que *chocaron*, estimaron que los coches iban mucho más rápido y, una semana después de ver la película, tenían bastantes más probabilidades de decir que hubo vidrios rotos en la escena del accidente (aun cuando en la película no se mostraba rotura de vidrios alguna).

Las preguntas capciosas pueden influir no sólo en la apreciación de los hechos, sino también en el recuerdo real de lo que ha sucedido. En otro estudio, Loftus mostró a los sujetos una serie de diapositivas que presentaban un accidente entre un vehículo y un viandante. En una diapositiva importante, un coche *verde* pasaba junto al accidente y lo dejaba atrás. Inmediatamente después de ver las diapositivas, se preguntó a la mitad de los sujetos lo siguiente: «¿Llevaba el coche *azul* que siguió su marcha después del accidente unos esquíes en la parte de arriba?». A los restantes sujetos se les formuló la misma pregunta pero suprimiendo el término *azul*. Los resultados mostraron que aquellos sujetos a los que se

4. Loftus, E. F., y Palmer, J. C., «Reconstruction of automobile destruction: An example of the interaction between language and memory», *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 13, 585-589, 1984; Loftus, E. F., «Shifting human color memory», *Memory and Cognition*, 5, 696-699, 1977.



«Éste no es el sondeo habitual. He venido para contarle lo que pienso yo»

preguntó por el coche «azul» tenían más probabilidades de afirmar incorrectamente que habían visto un coche azul (aun cuando en la diapositiva fuera verde). Una simple pregunta había distorsionado su recuerdo.

Pero lo que influye en nuestras decisiones y elecciones no es sólo lo que se pregunta, sino también el orden en que se pregunta. Supongamos que le duele la cabeza y tiene acidez de estómago. Usted necesita un fuerte analgésico que no afecte negativamente a su estómago. A continuación se presentan las alternativas que tiene y como las satisfacen los diversos atributos de un analgésico:

	Frasco especial	Efectos sobre el estómago	Fuerza analgésica
Marca W	Sí	Bueno	Muy bueno
Marca X	Sí	Bueno	Bueno
Marca Y	Si	Malo	Excelente
Marca Z	No	Excelente	Excelente

Antes de correr hasta la farmacia más próxima, ve usted el siguiente anuncio de la marca W en televisión: se presentan cuatro analgésicos dispuestos en fila. El anunciante pregunta: «¿Cuál de estos analgésicos le ofrece un frasco especial?». Se elimina la marca Z. «¿Cuál de estos analgésicos no le afecta al estómago?» A continuación se elimina la marca Y. «¿Qué marca le proporciona el mayor alivio para el dolor?» Se elimina entonces la marca X. «La elección es: marca W.»

¿Sí o no? ¿Y si se formularan en orden inverso las dos últimas preguntas? Nuestra elección sería otra diferente: la marca Z sería la *mejor* compra y la marca W la *peor*. Dado que el dolor de cabeza le tortura y tiene el estómago revuelto, puede que desee dar más importancia a estos dos atributos que al frasco especial. Una vez más, la marca Z es su analgésico idóneo.

Una vez presentada de manera conveniente toda la información sobre los diferentes analgésicos, resulta fácil ver cómo el orden en que se formulan las preguntas y en que se recibe la información puede distorsionar y sesgar el proceso de toma de decisiones. Desgraciadamente, en muchas de nuestras decisiones rara vez tenemos de inmediato toda la información relevante, bien porque no está a nuestro alcance o porque no tenemos el tiempo o la energía necesarios para conseguirla. En estos casos, el orden en que buscamos y obtenemos la información puede influir en nuestras decisiones de manera sutil pero importante.

La manera de formular las preguntas puede ser un instrumento poderoso de persuasión, porque las preguntas estructuran nuestro proceso de toma de decisiones. Y lo hacen orientando nuestros pensamientos sobre las cuestiones de que se trata y especificando de manera implícita la gama de posibles respuestas. Pensemos en la pregunta siguiente: «¿Defiende usted el derecho constitucional a llevar armas?». La pregunta dirige nuestros pensamientos y nos

ción a la constitucionalidad de la posesión de armas frente a otras inquietudes, como el derecho a la seguridad en el vecindario. Esta pregunta también define implícitamente la cuestión de «pistolas frente a no pistolas» y excluye las propuestas intermedias como el registro de pistolas, los períodos de espera y el acceso restringido a determinados tipos de armas (como permisos especiales de sábado por la noche, armas de asalto automáticas o armas nucleares). La Constitución también garantiza la libertad de expresión, pero no el derecho a gritar «¡Fuego!» en un cine abarrotado.

Si duda usted del poder de pre-persuasión de una pregunta, observe cómo se comportan los políticos en las conferencias de prensa y su actitud en relación a los programas sobre los asuntos públicos. Saben que las preguntas pueden orientar la atención y cambiar la opinión pública. Por esta razón, cuando una pregunta no es de su agrado intentan evitarla. Supongamos que se presenta un político que está a favor del control de armas. La molesta pregunta sobre el apoyo a la Constitución puede evitarla reformulándola («Es una buena pregunta; ¿qué es lo que voy a hacer ante la incidencia del crimen en nuestras calles?»), posponiéndola («Primero hemos de aclarar algunas cuestiones importantes»), encubriéndola de una manera que parezca responder a la pregunta («Como usted sabe, yo defiendo la Constitución de los Estados Unidos y el derecho de la población a vivir con toda la seguridad que considere necesaria»), o desviando la atención formulando otra pregunta («Pero creen ustedes en el derecho de todo norteamericano a vivir con seguridad?»).

Hasta aquí hemos visto, en esta sección, cómo la definición de un problema —mediante la elección de las palabras, imágenes, analogías o sólo formulando la «pregunta idónea»— es una forma de pre-persuasión. En el capítulo siguiente veremos cómo el contexto —las «demás» cuestiones y objetos que podemos tener en cuenta— influye en la percepción y, de este modo, en nuestra conducta posterior.

9 El poder de los «señuelos»

Si usted acude al agente inmobiliario de la localidad podrá comprobar el poderoso impacto de un señuelo. En la oficina inmobiliaria, le enseñan fotos y descripciones de muchas casas: hermosos chalets de varias plantas, ranchos espaciosos y viejas casas victorianas. Una vez determinadas sus necesidades, el agente le orienta hacia algunas casas «que pueden ser de su interés». La primera parada es una casita de dos dormitorios rodeada de una pequeña parcela. La casa necesita una nueva capa de pintura; el interior está destartado; el suelo de la cocina está roto; la moqueta de la sala de estar está gastada; el dormitorio principal es tan pequeño que no cabe un cabezal de cama de tamaño normal; cuando el agente inmobiliario le dice el precio que piden, usted exclama: «¡Dios Santo! ¿Quién sería tan tonto para pagar esta cantidad por esta ruina!». Probablemente no usted, y probablemente ninguna otra persona. Pero esa deteriorada casa puede influirle para comprar otra y pagar por ella un precio mucho más alto del que normalmente estaría dispuesto a pagar.

¿Cómo puede suceder esto? Podemos aclarar el proceso examinando un experimento que realizamos con nuestros colegas Peter Farquhar, Sarah Silbert y Jennifer Hearst.¹ En nuestro estudio, se pidió a los estudiantes que tomaran decisiones como las siguientes:

¿Qué elegirías tú (A o B)?

- A. Un *nutri-burger*: una hamburguesa muy buena desde el punto de vista nutritivo pero de sabor regular.
 B. Un *tasti-burger*: una hamburguesa de sabor muy bueno pero poco nutritiva.

Para algunas decisiones se ofrecía un señuelo como opción adicional. Un señuelo es una alternativa inferior a otras opciones posibles. Por ejemplo:

¿Cuál preferirías (A, B, o C)?

- A. Un *nutri-burger*: la hamburguesa antes descrita.
 B. El *tasti-burger*: la otra hamburguesa antes descrita.
 C. Un *bummer-burger*: una hamburguesa de sabor regular y mediocre desde el punto de vista nutritivo.

En este caso el señuelo es la opción C: la hamburguesa de sabor regular (en el sentido de opuesta a muy buena). Ninguna persona razonable elegiría esta hamburguesa inferior. Si usted desea tomar una hamburguesa de muy buen sabor elegiría la opción B, el sabroso *tasti-burger*. Si lo que usted quiere es una hamburguesa nutritiva, se decidiría por el *nutri-burger*. En realidad, en nuestro estudio casi nunca se eligió el señuelo.

Pero eso no significa que su presencia como alternativa carece de influencia. Nuestro estudio investigó las decisiones sobre nuevos productos normales de consumo; hallamos que, por término medio, incluir un señuelo aumentaba la probabilidad de que la gente seleccionase los productos que eran parecidos (pero superiores) al señuelo, como el *tasti-burger* (la hamburguesa muy buena) sobre el *nutri-burger*, en un 6,7%. ¿Acaso parece el 6,7% una pequeña cantidad? Para poner las cosas en perspectiva, un cambio del 1% en la cuota de mercado de una pequeña marca fabricada por una empresa como Procter & Gamble o General Motors podría significar un aumento anual en las ventas de más de diez millones de dólares.

1. Pratkanis, A. R., Farquhar, P. H., Silbert, S., y Hearst, J., *Decoys produce contrast effects and alter choice probabilities*, ensayo inédito, University of California, Santa Cruz, 1989.

lares. En resumen, y extrapolando al mundo real, ¡nuestros señuelos podrían haber tenido un efecto de sesenta y siete millones de dólares!

¿Cómo cambió este señuelo, relativamente carente de valor, las elecciones de nuestros estudiantes? La respuesta, muy resumida, es esta: por efectos de contraste. Contrastar significa hacer evidentes las diferencias. Cuando se contrasta un objeto con algo parecido pero no tan bueno, o no tan bonito, o no tan alto, se considera mejor, más bonito, más alto de lo que es normalmente. Si un hombre de altura normal (por ejemplo 1,75 m.) se encuentra en compañía de enanos, parece muy alto. Si es miembro de un equipo profesional de baloncesto, parece muy bajo. Éste fue el caso de «Tiny» Archibald, que jugaba en el equipo de baloncesto de los Boston Celtics. «Tiny» medía 1,82 m.* En la clásica novela de Jonathan Swift *Los viajes de Gulliver*, el héroe, un hombre de altura normal, es considerado gigante al viajar al país de los liliputienses y como un enano cuando está entre los habitantes de Brobdingnag.

Como ejemplo científico de los efectos del contraste, veamos un experimento de Douglas Kenrick y Sara Gutiérrez, que pidieron a algunos hombres que valorasen el atractivo de una cita potencial antes o después de ver el programa de televisión *Los Ángeles de Charlie*.² Los varones calificaron a la mujer de menos atractiva después de ver el programa que antes. Presumiblemente, las exuberantes «ángeles» proporcionaron un contexto estricto para valorar el atractivo; la cita parecía ser mucho menos atractiva físicamente al ser comparada con los «ángeles» que con las mujeres en general.

En nuestro estudio sobre toma de decisiones del consumidor, tuvieron lugar dos efectos de contraste que hicieron parecer más atractivo el *tasti-burger*. La presencia de un señuelo hizo que el sabroso *tasti-burger* pareciera incluso más sabroso y el tirando a normal *nutri-burger* de sabor más mediocre. En otras palabras, el señuelo «separó» ambas hamburguesas en la escala del sabor. Con este cambio en la percepción del sabor, la elección resultó mucho más clara para nuestros sujetos.

Podemos ver ahora cómo esa visita a la casa en penoso estado puede influir en nuestra compra. Quizá la siguiente casa que vea-

* Hay que tener en cuenta que *tiny*, en inglés, significa «pequeñito, chiquitín, minuto». [R.]

2. Kenrick, D. T., y Gutiérrez, S. E.: «Contrast effects in judgments of attractiveness: When beauty becomes a social problem», *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 131-140, 1980.

mos no sea realmente ideal. Pero en comparación con la última ¡menuda mejora! El jardín y el dormitorio principal son más grandes. El interior está en buen estado. No tenemos que pintar al menos durante tres años. Y el precio es sólo ligeramente superior al que pedían por aquella ruinosa casa. ¡Menudo chollo! La compramos de inmediato, ¡antes de que los propietarios tengan la oportunidad de cambiar de opinión!

Los señuelos asumen diversas formas y tamaños. Un comerciante de coches usados puede poner en la entrada un coche viejo para «mejorar el aspecto» de los demás coches. Un candidato a la presidencia puede elegir un vicepresidente de menor estatura para realzar la percepción positiva de sus propias cualidades como presidente. Esa cita a ciegas parece mucho mejor en comparación con el espantajo que tu tío está intentando endosarte. Siete rehenes en Beirut no parecen tantos en comparación con el secuestro de toda una embajada en Irán.

La lección a aprender de la investigación sobre señuelos es que el *contexto* es muy importante. El juicio es relativo, no absoluto. En función del contexto, los objetos y alternativas pueden parecer mejores o peores. A menudo no prestamos mucha atención a la influencia del contexto, y mucho menos cuestionamos la validez de las alternativas presentadas. Esto realza considerablemente el poder de los «fabricantes del contexto», como los políticos, publicistas, periodistas y agentes comerciales. El contexto que ellos crean puede pre-persuadirnos influyendo en nuestras percepciones y juicios; de ese modo se nos convence para tomar decisiones que normalmente no tomaríamos.

10 La psicología de los factoides

El 1 de septiembre de 1944, el *Daily Journal-Gazette* presentaba una sobrecogedora historia de un «ataque con gases» a los ciudadanos de Mattoon, Illinois. El titular decía así: «Ataque con gas anestésico». La historia describía cómo una mujer del lugar y su hija habían sido gaseadas por un intruso. Al parecer, éste había inyectado por la ventana de su dormitorio un gas adormecedor y de olor dulce. El gas hizo que la mujer y su hija cayesen enfermas y se les paralizaran las piernas durante un par de horas. Aunque la policía no encontró huella alguna del intruso, cuando el marido de la mujer llegó a casa desde el trabajo unas pocas horas después del accidente, vio a un hombre saltando por la ventana.¹

Este no había de ser el último golpe del gaseador. Poco tiempo después, el anestésista aficionado de Mattoon atacó a otra pareja, enfermando el marido del estómago y quedando la mujer incapaz

1. Johnson, D. M., «The "phantom anesthetist" of Mattoon: A field study of mass hysteria», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 40, 175-186, 1945.

de andar. Cuatro días después, otra mujer dijo haber encontrado una tela en su porche que, al olerla, le quemó la boca y los labios hasta hacerle sangrar. Durante la semana siguiente, se denunciaron a la policía veinte casos más. Todas las víctimas informaron de síntomas como náuseas y vómitos, parálisis de las piernas, sequedad de garganta y quemaduras en la boca.

La policía local estaba confundida. Organizó patrullas. Se llamó a la policía del Estado como refuerzo. El análisis de los escenarios y pruebas no reveló nada. Después de examinar a las víctimas, los médicos no fueron capaces de aislar las sustancias utilizadas en el ataque.

Hasta la fecha, el gaseador de Mattoon sigue en libertad. Nunca ha sido apresado ni llevado ante la justicia por una simple razón: el huidizo anestesista aficionado nunca existió, excepto en la mente de los ciudadanos de Mattoon. El gaseador era un factoides.

El novelista Norman Mailer, que acuñó el término «factoides», lo define como «hechos que carecen de existencia antes de aparecer en una revista o periódico».² Definimos el factoides como un enunciado de hecho que no está respaldado por la evidencia, normalmente porque el hecho es falso o porque no puede obtenerse evidencia en apoyo del enunciado. Los factoides se presentan de tal modo que pronto empiezan a considerarse en general como verdades. En nuestros lugares de trabajo y nuestros vecindarios se conocen como rumores. En los tribunales de la ley, a los factoides se les llama pruebas falsas o evidencias inadmisibles. En los medios de comunicación de masas, se denominan libelo, difamación, calumnia; la difusión de los rumores en circulación se llama bulo o información falsa.

Los factoides son muy comunes.³ El 30 de octubre de 1938, Orson Welles presentó una dramatización radiofónica de *La guerra de los mundos*, la obra clásica de H. G. Wells, que describía la ocupación de la Tierra por invasores procedentes de Marte. La emisión, difundida en una época de preocupación por los acontecimientos en Europa, desencadenó una reacción de pánico: por toda la geografía de Estados Unidos muchas fueron las personas que em-

2. Mailer, N., *Morilyn*, Nueva York, Calahad Books, pág. 18, 1973.

3. Para estudios sobre la psicología de los rumores, véase Allport, G. W., y Postman, L., *The psychology of rumor*, Nueva York, Henry Holt, 1947; Cantril, H., *The invasion from Mars*, Nueva York, Harper & Row, 1940; Rosnow, R. L., «Psychology of rumor reconsidered», *Psychological Bulletin*, 87, 578-591, 1980; Rosnow, R. L., y Fine, G. A., *Rumor and gossip*, Nueva York, Elsevier, 1976; Shibutani, T., *Imvised news*, Indianapolis, IN, Bobbs-Merrill, 1966.

pezaron a rezar, llorar y huir frenéticamente de lo que consideraban una invasión de Marte. Algunos intentaron salvar a los seres queridos; otros telefonearon a sus amigos para contárselo y despedirse de ellos. En 1960, se puso en circulación el rumor de que el *beatle* Paul McCartney había muerto. Sus fans de todo el mundo escudriñaron las tapas de los discos y las letras de sus canciones (hacia adelante y hacia atrás) para buscar (y encontrar) claves de la muerte de Paul. A finales de los años setenta, los consumidores boicotearon los productos de Procter & Gamble por el rumor de que las trece estrellas del logotipo de la compañía eran un tributo al diablo. A finales de los años ochenta, el país centró su atención en la caza, por parte de la policía de Boston, del hombre negro que asesinó a Carol Stuart, una mujer blanca. La búsqueda, que finalmente terminó con el ingreso en prisión de un sospechoso, fue instigada por una llamada, realizada por Charles Stuart desde el teléfono de su coche en la que informaba que su esposa Carol acababa de ser asesinada por un joven negro. Los boletines de noticias de la televisión reprodujeron una y otra vez la grabación de la llamada telefónica. Posteriormente se descubrió que Charles había matado a su esposa. En la actualidad, multitud de periódicos, revistas y programas de televisión, disfrazados de «noticias», están dedicados a inventar y difundir rumores inverosímiles.

En la política, el arte de la difamación en los Estados Unidos se remonta a los orígenes de la nación en lo que se denominaron «campañas de rumores». Por ejemplo, se difundieron rumores de que Thomas Jefferson era ateo y que había seducido a una hermosa joven de Virginia, que Martin von Buren era hijo ilegítimo de Aaron Burr, que Andrew Jackson había vivido con su esposa antes de casarse, y que John Quincy Adams había actuado como casamentero de un noble ruso. Esta tradición prosigue en la época moderna. En los años setenta, el personal de la campaña de Richard Nixon contrató a «vulgares delincuentes» para que difundiesen rumores sobre los principales candidatos del Partido Demócrata, rumores que, según muchos analistas políticos, determinaron la retirada de la carrera a la presidencia de Edmund Muskie, que iba por delante en los sondeos. Los factoides siguen transmitiéndose hoy en día en las «fugas» de la presidencia y del Congreso, en las prácticas sucias de las campañas electorales y en los artículos de prensa basados en «fuentes bien informadas».

El uso de factoides también es una práctica común en las campañas contra otras naciones. Adolf Hitler y su ministro de propaganda Joseph Goebbels dominaron el arte de lo que se ha denomi-

nado «la gran mentira». De acuerdo con la teoría nazi de la propaganda, una manera eficaz de persuadir a las masas es inventar y repetir falsedades: por ejemplo, «El pueblo alemán es una raza superior; Europa está amenazada por la conspiración judía». Estas grandísimas mentiras son muy difíciles de desmentir. Por ejemplo, el hecho de que no haya evidencia de que existe una conspiración judía es una prueba adicional sobre la astucia de los judíos. La gran mentira está avalada entonces por muchos hechos pequeños, pero a menudo irrelevantes, que la hacen más creíble: por ejemplo, algunos judíos son dueños de bancos y Marx, el fundador del comunismo, era judío. La técnica de la gran mentira sigue siendo utilizada en la actualidad por muchos gobiernos. A título de ejemplo, los funcionarios del gobierno iraní difundieron la historia de que la invasión iraní de Kuwait había sido organizada por los Estados Unidos como pretexto para la invasión de la región del Golfo Pérsico por parte de este país.

Pero ¿influyen realmente los factoides en nuestros juicios y creencias? Después de todo, algunos de ellos son absolutamente increíbles. Siguen realizándose numerosas investigaciones para demostrar que la reacción de los ciudadanos de Mattoon no es un ejemplo aislado; los factoides pueden tener un poderoso efecto sobre las creencias y conductas humanas. Examinemos algunas de estas investigaciones.

Durante la década de los ochenta, Daniel Wegner y sus colaboradores realizaron una serie de experimentos para conocer las reacciones de la gente ante la calumnia.⁴ En sus estudios, se pidió a los participantes que valorasen su apoyo a ciertos políticos sobre la base de un titular de periódico. Por ejemplo, los participantes leyeron, o bien un titular directamente acusador (BOB TALBERT ASOCIADO CON LA MAFIA), una acusación en forma de pregunta (¿ESTA ASOCIADA KAREN DOWNING CON UNA ORGANIZACIÓN DE BENEFICENCIA FRAUDULENTE?), una negación de una conducta turbia (ANDREW WINTERS NO ESTÁ VINCULADO CON EL FRAUDE BANCARIO), o un titular neutral (GEORGE ARMSTRONG LLEGA A LA CIUDAD).

Como era de esperar, los resultados demostraron que los candidatos vinculados a un titular directamente inculpatario eran percibidos de manera más negativa. Sin embargo, sorprendentemente,

4. Wegner, D. M., Wenzelaff, R., Kerker, R. M., y Beattie, A. E., «Incrimination through innuendo: Can media questions become public answers?» *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 822-832, 1981.

el simple cuestionamiento de la asociación de un candidato con una conducta indeseable, o sencillamente la negación de que el candidato la llevase a cabo, también determinaron una percepción negativa de éste, sólo ligeramente más positiva que las que suscitaba una inculcación directa. Parece que el simple cuestionamiento de la vinculación de un candidato con actividades indebidas puede bastar para lesionar la imagen pública de ese candidato. Y, más aún, apenas es relevante la fuente de la calumnia: incluso si la fuente del titular era un periódico carente de credibilidad (el *National Enquirer* o el *Midnight Globe*, frente al *New York Times* o el *Washington Post*), los candidatos seguían valorándose de forma negativa. La publicidad política negativa y las campañas de intoxicación a menudo son rentables.

Otros investigadores han hallado que una evidencia no demostrada en los tribunales puede tener una influencia sobre el jurado, aun cuando el juez diga explícitamente al jurado que ignore el factoides.⁵ Por ejemplo, en un experimento, Saul Kassin y sus colaboradores hallaron que la credibilidad de un testigo experto podía quedar en entredicho simplemente formulando preguntas acusatorias como: «¿No es cierto que sus colegas tienen una mala opinión de su trabajo?». La credibilidad del experto resultó dañada independientemente de si el abogado negó o retiró la acusación después de formular la objeción. Stanley Sue y sus colaboradores hallaron que la evidencia perjudicial para un acusado determinaba más inculpaciones aun cuando se considerase inadmisibles. Numerosos estudios han hallado que la publicidad negativa antes del juicio, como los informes de una confesión, una prueba fallida en el detector de mentiras, el historial del acusado, los detalles del caso y otras informaciones no admitidas como testimonio en el juicio, pueden tener una incidencia grave sobre la toma de decisión del jurado.

Los factoides pueden influir no sólo en el ámbito político y judicial, sino también en la toma de decisiones del consumidor. Durante la década de los ochenta, circuló por Francia y otros países europeos un escrito anónimo denominado «Folleto de Villejuif».⁶

5. Kassin, S. M., Williams, L. N., y Saunders, C. L., «Dirty tricks of cross-examination: The influence of conjectural evidence on the jury», *Law and Human Behavior*, 14, 373-384, 1990; Sue, S., Smith, R. E., y Caldwell, C., «Effects of inadmissible evidence on the decisions of simulated jurors: A moral dilemma», *Journal of Applied Social Psychology*, 3, 345-353, 1973; Carroll, J. S., Kerr, N. L., Alfini, J. J., Weaver, F. M., MacCoun, R. J., y Feldman, V., «Free press and fair trial: The role of behavioral research», *Law and Human Behavior*, 10, 187-201, 1986.

6. Kapferer, J. N., «A mass poisoning rumor in Europe», *Public Opinion Quarterly*, 53, 467-481, 1989.

Este folleto, mecanografiado en una máquina normal y posteriormente fotocopiado, insta a los padres a que protejan a sus hijos boicoteando marcas de alimentos y bebidas populares como la Coca cola, Schweppes, Canadá Dry, y otras porque contienen agentes cancerígenos.

Encuestas de la población francesa han hallado que cerca de la mitad de las amas de casa han leído u oído hablar sobre el folleto y que es probable que haya influido en su conducta. En un estudio de 150 amas de casa que recibieron el folleto, el 19% dijeron que habían dejado de comprar las marcas en él citadas, y otro 69% dijeron que habían previsto hacerlo. En una encuesta de maestros de enseñanza primaria y médicos que habían oído hablar del folleto, casi todos los maestros y casi la mitad de los médicos se mostraron de acuerdo con el contenido del folleto. Sólo algunos maestros o médicos (menos del 10%) intentaron comprobar la validez de las afirmaciones, aunque muchas escuelas dejaron de suministrar las marcas perjudiciales en las comidas por temor a hacer daño a los niños.

Lo más notable del carácter persuasivo del «Folleto de Villejuif» es que las afirmaciones que hace son totalmente falsas. Por ejemplo, el aditivo que en el folleto se considera el agente cancerígeno más grave es el E-330. E-330 es el código del Mercado Común Europeo para el ácido cítrico inocuo, un componente que se encuentra en muchas frutas nutricionales como las naranjas. Además, el folleto también identifica otros componentes como «inocuos» y por tanto buenos para usted, aun cuando se sabe que algunos de ellos son en realidad sustancias cancerígenas. En otras palabras, el folleto no sólo contiene información falsa y errónea, sino también información perjudicial. Después de circular uno o dos años, se cambió la fuente original del folleto de «un hospital de París» al «Hospital de Villejuif», reconocido internacionalmente por su avanzada investigación sobre el cáncer. Este hospital ha negado cualquier vinculación con el folleto y ha denunciado reiteradamente sus fraudulentas afirmaciones. Pero a pesar de estos esfuerzos, el folleto sigue pasando de mano en mano y convenciendo a la gente.

Como señaló Mark Twain: «Una mentira puede dar media vuelta al mundo mientras la verdad se pone los zapatos». ¿Por qué los factoides son tan persuasivos? Podemos sugerir tres razones.

En primer lugar, son pocos los intentos por verificar la verdad de un factoides. A menudo oímos rumores y cotilleos de amigos de confianza a los cuales no tenemos por costumbre cuestionar. También recurrimos a las «noticias» —tanto de la televisión como de

otros medios de comunicación— esperando directamente «las noticias», y a menudo no estamos preparados para desmentir todos y cada uno de los «hechos» que nos presentan. A menudo los factoides burlan nuestras defensas contra la persuasión. Raramente pensamos en preguntarnos: «¿Es en realidad verdadero este factoides? ¿Quién se beneficia de contar una y otra vez este factoides?». Aun cuando intentamos verificar un factoides, a menudo es tan difícil, pues muchos rumores versan sobre «información secreta», «conspiraciones secretas» y «conocimiento esotérico», que resulta difícil evaluarlo y examinarlo críticamente.

En segundo lugar, aceptamos los factoides porque a menudo satisfacen una o varias necesidades psicológicas. Por ejemplo, muchos factoides son entretenidos y por ello nos llaman la atención (es divertido buscar pistas de que Paul McCartney ha muerto). Más en serio, los mejores factoides nos ayudan a racionalizar y justificar nuestras preocupaciones e inquietudes más básicas. El «Folleto de Villejuif» confirma la creencia compartida por muchos de que las grandes empresas están conjuradas para matarnos con tal de conseguir beneficios. Aceptar como verdadero un factoides perjudicial sobre una persona conocida puede hacernos sentir mejor acerca de nosotros mismos al demostrarnos que el gran «señor tal y tal» también tiene sus fallos. Creer que un joven negro mató a la señorita Stuart contribuye a confirmar las erróneas ideas de muchas personas sobre la naturaleza y carácter de los norteamericanos de color. Difundir un factoides también puede mejorar nuestra autoimagen al demostrar que nosotros «conocemos» información secreta y ayudándonos a mitigar algunos de nuestros temores más amenazadores. Cuando se extiende un factoides, a menudo se «modifica y elabora» para satisfacer mejor nuestras necesidades psicológicas.

Por último, y quizá lo más importante, los factoides sirven como forma de pre-persuasión; crean la realidad social. Los factoides sirven de fragmentos y piezas que utilizamos para construir nuestra imagen del mundo. Como tales, los factoides dirigen nuestra atención y nos sugieren cómo hemos de interpretar el mundo. Por ejemplo, imaginemos a un ciudadano de Mattoon que se levanta una buena mañana con el estómago revuelto y las piernas cansadas y doloridas (como sin duda le sucederá a alguien en la ciudad). ¿Qué pensará? «Debe de ser el gaseador. Por eso me siento de este modo.» Esa persona puede interpretar a continuación otros sucesos azarosos, como un gato que se cruza o un golpe de viento, como apoyo de la idea de una visita del gaseador. «¿Sabe? La pasada noche oí crujir el porche y reiterados golpecitos en la ventana.» Con ello se

da crédito al rumor y se difunde, con lo que éste sigue ayudando a otros a crear sus mundos sociales. Incluso cuando se demuestra que el factoides es falso, puede seguir orientando la atención y el pensamiento. Por ejemplo, un candidato político acusado en falso de apropiación indebida debe dedicar su tiempo a refutar y negar la acusación en vez de a defender nuevos programas sustantivos al objeto de ganar las elecciones. Y como vimos en la investigación de Daniel Wegner y sus colaboradores, semejantes desmentidos suelen estar condenados al fracaso, porque a menudo sirven para recordar la acusación original al lector ocasional.

Dado que los factoides pueden ser tan persuasivos, es comprensible que se hayan realizado muchos intentos para limitar su influencia, con diversos grados de éxito. Por ejemplo, durante la segunda guerra mundial, el gobierno de los Estados Unidos estuvo especialmente preocupado por la forma en que los rumores y cotilleos podían perjudicar el esfuerzo bélico. Un rumor bien difundido podía suscitar expectativas no realistas de una victoria rápida o bien desterrar toda esperanza de poder ganar la guerra, con el consiguiente efecto desmoralizador. Además, difundir rumores sobre movimientos de tropas y cosas parecidas podía alertar al enemigo sobre los planes de los aliados.

Durante la guerra, el gobierno de los Estados Unidos intentó convencer a los ciudadanos de que la difusión de rumores era un acto antipatriótico y podía perjudicar el esfuerzo bélico: «Lengua libre, barco hundido». Se enseñó a los ciudadanos a considerar los rumores como propaganda nazi. También se crearon clínicas para el control del rumor al objeto de identificar los rumores perjudiciales y adoptar medidas para desactivarlos. Por ejemplo, un panfleto del gobierno recomendaba remitir los rumores perjudiciales al organismo gubernamental correspondiente (por ejemplo, el Ejército, la Marina, el FBI, etc.), lo que permitiría obtener una refutación lógica y fáctica del rumor. Para tener una oportunidad de éxito, estas refutaciones no debían insistir en la cuestión, tenían que situar el rumor en un contexto negativo (o condenarlo, formularlo y volverlo a condenar) y no debían repetir literalmente los rumores de fácil memorización.

Otro intento para regular la influencia de los factoides, al menos en los tribunales, ha sido la creación del derecho sobre la prueba. Desde la institución de los juicios con jurado en la Inglaterra del siglo XII, los jueces han temido que los jurados profanos y sin formación se dejaran seducir por un falso testimonio y sucumbie-

ran a los llamamientos indebidos a sus emociones y simpatías.⁷ Al objeto de atenuar la influencia de semejante información, los tribunales han establecido reglas de procedimiento que especifican quién puede presentar pruebas, qué pruebas pueden admitirse, cómo ha de presentarse la prueba y de qué manera el jurado ha de deliberar sobre la misma. Por ejemplo, puede excluirse una prueba de un tribunal porque constituya un rumor o bien sea de segunda mano, y por lo tanto de validez dudosa, porque no sea relevante para el caso y porque su valor para el tribunal quede invalidado por los riesgos de su influencia como prejuicio, porque sea la opinión de un testigo común y no un hecho, o porque proceda de una comunicación privilegiada (como la existente entre defensor y cliente o marido y mujer).

El derecho de prueba sigue en evolución e incluso hoy suscita muchas controversias. Por una parte, puede resultar frustrante para quienes buscan un medio eficaz de inculpar a los criminales. Las reglas procesales y de evidencia a menudo suponen obstáculos para la defensa, dando con ello la impresión de que el derecho de prueba está creado para proteger al criminal. Por otra parte, el derecho de prueba es una de las salvaguardas más importantes para asegurar el derecho tanto del inocente como del culpable a un juicio justo, libre de calumnias y rumores. Nosotros defenderíamos reglas de prueba aún más fuertes, señalando que si bien algunas reglas, como la de cambiar el lugar de un proceso si existe una considerable publicidad que prejuzga el caso, suelen ser útiles para asegurar un juicio justo, otros procedimientos, como declarar inadmisibles una prueba e instruir al jurado para que la ignore, no impiden que éste se vea influido indebidamente por esa prueba. Independientemente de las ideas de uno sobre la cuestión, la controversia sobre el derecho de prueba debería subrayar aún más la importancia de los factoides en el proceso de persuasión.

Si el control de los factoides es difícil en un entorno relativamente bien controlado como un tribunal de justicia, más complicado resulta en los medios de comunicación.⁸ Los intentos por reducir los efectos de los factoides en los medios de comunicación son relativamente recientes. Los primeros casos de publicidad en-

7. Loh, W. D., «The evidence and trial procedure: The law, social policy, and psychological research», en S. M. Kassir y L. S. Wrightsman (comps.), *The psychology of evidence and trial procedure* (págs. 13-39). Beverly Hills, CA, Sage.

8. Véase Francois, W. E., *Mass media law and regulation*, Columbus, OH, Grid, 1978.

gañosa en los Estados Unidos tuvieron lugar a finales de los años cincuenta y comienzos de los sesenta. Uno de los casos más importantes fue la querrela interpuesta por la Comisión Federal de Comercio (FTC) contra Colgate-Palmolive, los creadores del afeitado rápido. En uno de sus anuncios en la televisión, se mostraba a un actor esparciendo la espuma rápida sobre papel de lija para, a continuación, afeitarse con tan sólo una pasada. Cuando la FTC intentó repetir esta demostración, comprobó que el papel de lija no podía «rasurarse» a menos que permaneciera mojado durante una hora. En realidad, los realizadores del anuncio original habían utilizado Aironfix cubierto con tierra, y no papel de lija. Los tribunales sentenciaron que este anuncio era engañoso —hacía creer engañosamente a los consumidores que la espuma de afeitado rápido podía afeitarse rápidamente incluso las superficies más rugosas— y se ordenó a Colgate-Palmolive que dejase de emitirlo.

Sin embargo, puede que no sea suficiente con interrumpir una publicidad engañosa. Ya hemos visto que la creencia en un factoides puede prolongarse durante un período de tiempo considerable. Esta publicidad engañosa puede situar injustamente en desventaja a los competidores y confundir a los consumidores engañados. Durante la década de los setenta, la FTC decretó que los fabricantes que formulaban proposiciones equívocas no sólo tenían que dejar de hacerlas, sino además corregir y disipar las creencias falsas creadas por el anuncio. Por ejemplo, Profile Bread decía ser un pan «dietético» con menos calorías que otros (en realidad tenía el mismo número de calorías, pero sus rebanadas eran más delgadas para reducir en siete el número de calorías). Se ordenó a Profile Bread que gastase al menos una cuarta parte de su presupuesto de publicidad durante un año para corregir esta información. De forma parecida, se ordenó a otras empresas, entre las que figuraban otros fabricantes de pastelería, Ocean Spray (fabricantes de una marca de zumos) y diversos fabricantes de analgésicos, que gastasen un porcentaje de sus presupuestos de publicidad en corregir las informaciones falsas. ¿Qué hicieron los fabricantes? Algunos se limitaron a interrumpir durante un año la publicidad: la cuarta parte de cero dólares son cero dólares en publicidad correctiva. Otros se gastaron el dinero poniendo anuncios que no leía nadie, como por ejemplo anuncios por palabras en los periódicos. En respuesta a esto, la FTC exigió a los posteriores anunciantes fraudulentos que tomasen medidas concretas para eliminar las informaciones falsas. En particular, Warner-Lambert, los fabricantes de Listerine, fue obligada a desmentir el mito de que Listerine mata los gérmenes que provocan el resfriado gastando diez millones de dólares en divul-



gar la afirmación siguiente: «En contra de lo anunciado anteriormente, Listerine no evita los resfriados ni el dolor de garganta ni disminuye su gravedad». La FTC también estableció las directrices sobre la manera de gastar el dinero.

Sin embargo, corregir las creencias erróneas puede no ser el método más eficaz para hacer frente a los factoides. Quizás un enfoque mejor consista en cortarlos de raíz antes de que se conviertan en factoides. Durante los años setenta, la FTC intentó hacerlo mediante su programa sobre verificación de los anuncios. Este programa exigía a los anunciantes de determinadas industrias que presentaran a la FTC pruebas que verificasen las afirmaciones de su publicidad. La respuesta de los fabricantes era típica: enviaban centenares de documentos técnicos que era casi imposible comprender. Posteriormente, la FTC modificó sus procedimientos exigiendo documentos más claros y legibles.

Sin embargo, en los años ochenta, se abandonaron gran parte de los intentos de la FTC de controlar los factoides, pues Norteamérica eligió a un nuevo presidente que subrayaba la función del mercado libre frente a la utilización de una reglamentación «gubernamental». Durante la era Reagan, se recortó el presupuesto de la FTC en un 41%, mientras que el presupuesto general del Estado aumentó en un 31%. El resultado fue un recorte de casi la mitad del personal de la FTC. A éste siguieron otros organismos de regulación, y las cadenas principales suprimieron a muchos de sus empleados encargados de controlar la publicidad en televisión. En la actualidad, el principal regulador de la publicidad es la Asociación de Anunciantes Nacionales, patrocinada por la industria, que en algunas ocasiones *ha pedido* a sus miembros que interrumpan determinadas prácticas publicitarias.

La relajación de los controles del gobierno ha vuelto a abrir la puerta a los abusos flagrantes. Mientras escribimos esto, tenemos delante de nosotros un anuncio a toda página de General Motors en el que esta empresa presume de haber sido el fabricante de automóviles que creó los *air-bags*. Parece muy bonito. Pero lo cierto es que, si bien GM *realizó* parte de la investigación inicial sobre los *air-bags*, esta empresa se gastó enormes sumas de dinero durante los años siguientes intentando combatir los intentos de los grupos de consumidores porque se impusiese con carácter obligatorio el *air-bag*.

Los consumidores preocupados por los factoides comerciales (y políticos) tienen un recurso: ellos mismos. Hay revistas que publican listas de anuncios que se ha comprobado realizan afirmaciones falsas o equívocas. Los consumidores también pueden pedir a los fabricantes que demuestren sus afirmaciones. Esto es exactamente lo que hicieron los estudiantes de uno de nuestros cursos. Escudriñaron revistas y programas de televisión para identificar veintía y nueve afirmaciones publicitarias y a continuación escribieron a los fabricantes de los productos pidiéndoles información confirmatoria de sus afirmaciones. Las respuestas que recibieron sorprenderían incluso al crítico más cínico de la publicidad. Al menos del 50% de las compañías respondieron a la petición. De las que respondieron, sólo cinco compañías enviaron una información que demostraba sin duda alguna sus afirmaciones. La gran mayoría enviaron más publicidad. De hecho, por cada página de material relacionada directamente con la afirmación, los estudiantes recibieron ochenta y seis páginas de publicidad adicional y de materiales de promoción que no tenían nada que ver con el anuncio original.

Aunque los estudiantes no encontraron la respuesta a sus preguntas, su proyecto sigue teniendo gran valor. En primer lugar, aportaron más pruebas a una idea básica de este capítulo, a saber, que los factoides son abundantes en la era de la propaganda. En segundo lugar, el proyecto de los estudiantes sugiere un método para hacer frente a los factoides potenciales. Supongamos que los consumidores y votantes comenzasen a cuestionar y a enfrentarse directamente a los creadores de factoides. Es posible que muchos de nuestros anunciantes y políticos se viesen forzados a empezar a reemplazar los factoides por hechos.

**LA CREDIBILIDAD DEL COMUNICADOR:
LA REAL Y LA FABRICADA**

11 El comunicador creíble

Imagínese la siguiente escena: suena el timbre; cuando sale usted a abrir se encuentra con un hombre de edad intermedia vestido con una chaqueta deportiva de muchos colores y de tono más bien chillón. Lleva la corbata suelta, el cuello desgastado, los pantalones mal planchados, necesita un afeitado y mientras le habla dirige sus ojos a un lado y por encima de su cabeza. En la mano lleva un pequeño bote con una ranura en la parte superior, e intenta convencerle de que haga una aportación económica para una organización benéfica de la que nunca ha oído hablar. Aunque su tono parece bastante razonable, ¿qué posibilidades tiene de conseguir que se desprenda usted de su dinero?

Ahora retrasemos el reloj unos minutos: suena el timbre y usted abre la puerta, presentándose un hombre de edad intermedia vestido con un traje discreto, bien ajustado y planchado. Le mira directamente a la cara, se presenta como vicepresidente de un banco, y le pregunta si podría usted hacer una aportación económica a la misma organización benéfica, utilizando exactamente las mis-

mas palabras que la persona con la indumentaria estridente y polí-croma. ¿Es más probable que aporte usted algo de dinero ahora?

Una de las probables respuestas a esta sustitución nos sorprendió hace varios años, cuando el poeta Allen Ginsberg apareció en uno de los programas de debate nocturnos de la televisión. Ginsberg, uno de los poetas más conocidos de la generación *beat*, estaba de vuelta; su poema «Aullido» había conmocionado y estimulado al *stablishment* literario de los años cincuenta. En su intervención, y después de jactarse de su homosexualidad, Ginsberg hablaba sobre el abismo generacional.

La cámara le enfocó de cerca. Era un hombre obeso, barbudo, y su mirada parecía algo extraviada (¿estaba drogado?); de ambos lados de su cabeza, casi calva, salían matas de pelo hirsuto; llevaba una camiseta ajustada con un agujero y algunos collares. Aunque hablaba en serio —y, en opinión de algunos, de manera muy sensata— sobre los problemas de los jóvenes, la audiencia del estudio se reía. Parecían estar tratándole como a un payaso. Con toda probabilidad, la gran mayoría de los telespectadores, tumbados en la cama y viendo al poeta justo entre sus pies, tampoco le tomaba en serio, por importante que fuese su mensaje, y por más en serio que lo transmitiese. Sin duda, su aspecto y reputación condicionaban la reacción de la audiencia.

El científico que llevamos dentro quiso sustituir al poeta de mirada extraviada por el banquero de aspecto conservador y con su bien planchado traje, y hacerle mover los labios mientras Ginsberg pronunciaba las mismas palabras ante la cámara. Nuestra conjetura fue que, en esas circunstancias, el mensaje de Ginsberg habría tenido una buena recepción.

No era necesario. Ya se han llevado a cabo experimentos similares. En realidad, las especulaciones sobre los efectos del carácter y el prestigio sobre la persuasión son muy antiguas. Más de trescientos años antes de Cristo, Aristóteles escribió lo siguiente:

Creemos más y más fácilmente a los hombres buenos que a los demás; esto es así por lo general, se trate de lo que se trate, y es absolutamente cierto cuando no es posible una certeza exacta y las opiniones están divididas. No es verdad, como algunos escritores suponen en sus tratados sobre retórica, que la bondad personal que manifiesta el orador no aporte nada a su facultad de persuasión; por el contrario, puede considerarse su carácter como el medio más eficaz de persuasión que posee.

1. Aristóteles, «Rhetoric», en *Aristotle, rhetoric and poetics* (p. 25), Nueva York: Modern Library, 1954 (trad. cast.: *Retórica*, Madrid, Gredos, 1990).

Pasaron unos 2300 años antes de que se sometiera a prueba científica la observación de Aristóteles. Esto es lo que hicieron Carl Hovland y Walter Weiss.² Lo que hicieron estos investigadores fue muy sencillo: presentaron a un gran número de personas una comunicación en la que defendían un punto de vista particular: por ejemplo, que la construcción de submarinos con energía nuclear era algo factible (este experimento se llevó a cabo en 1951, época en la que la aplicación de la energía nuclear para estos fines era sólo un sueño).

A algunas de las personas se les informó de que esta argumentación procedía de una persona con una considerable credibilidad pública; a otras se les informó de que el argumento procedía de una fuente de baja credibilidad. En concreto, el argumento de que en un futuro próximo podrían construirse submarinos con energía nuclear se atribuyó a J. Robert Oppenheimer, un físico nuclear de alta reputación y conocido en todo el país, o bien al *Pravda*, el periódico oficial del Partido Comunista de la Unión Soviética, una publicación no muy famosa en los Estados Unidos por su objetividad y veracidad.

Antes de leer los argumentos, se pidió a los participantes que cumplimentasen un cuestionario que revelaba sus opiniones sobre el particular. A continuación leyeron el comunicado. Un gran porcentaje de quienes creían que el escrito procedía de J. Robert Oppenheimer cambiaron de opinión: a partir de entonces empezaron a creer más en la posibilidad de los submarinos nucleares. Muy pocos de quienes leyeron el mismo escrito atribuido al *Pravda* cambiaron de opinión a la hora de valorar la información.

Este mismo fenómeno ha sido objeto de una reiterada corroboración por diferentes investigadores mediante el uso de diversos temas y atribuyendo los comunicados a una gran variedad de comunicadores. Experimentos minuciosos han probado que un juez de un tribunal de menores tiene más probabilidades que otras personas de cambiar las opiniones sobre la delincuencia juvenil, que un poeta y crítico famoso puede cambiar las opiniones sobre los méritos de un poema, y que una revista médica puede cambiar las opiniones sobre si deberían o no distribuirse antihistamínicos sin receta médica.

¿Qué tienen el físico, el juez, el poeta y la revista médica que no tenga el *Pravda*? Aristóteles dijo que creemos en «los hombres buenos», pero quería decir «a las personas respetables». Hovland

2. Hovland, C., y Weiss, W., «The influence of source credibility on communication effectiveness», *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650, 1951.

y Weiss utilizaron el término *creíble*, que elimina las connotaciones morales que concurren en la definición aristotélica. Oppenheimer, el juez del tribunal de menores, el poeta, la revista médica, son creíbles, es decir, no son necesariamente «buenos», pero todos ellos son *expertos y dignos de confianza*.

Es sensato dejarse influir por comunicadores dignos de confianza y que saben de lo que hablan. Es sensato que los norteamericanos crean a Ralph Nader cuando manifiesta una opinión sobre la seguridad del consumidor, y es sensato que crean a alguien como el doctor C. Everett Koop, importante autoridad médica durante la presidencia de Reagan, cuando habla sobre el uso de condones para prevenir el sida. Éstas son personas expertas y dignas de confianza.

Pero no todas las personas se ven influidas por igual por el mismo comunicador. En realidad, algunas personas pueden considerar que el mismo comunicador tiene una gran credibilidad y otras que la tiene baja. Además, algunos atributos periféricos del comunicador pueden ser determinantes para algunas personas; estos atributos pueden servir para convertir a un determinado comunicador o bien en notablemente eficaz o en notablemente ineficaz.

La importancia de los atributos periféricos en la persuasión quedó demostrada de manera convincente en un experimento que realizamos en colaboración con Burton Golden.³ En este estudio, alumnos de sexto curso recibieron una conferencia que ensalzaba la utilidad y la importancia de la aritmética. El orador fue presentado o como un famoso ingeniero de una prestigiosa universidad, o como alguien que se ganaba la vida lavando platos. Como era de esperar, el ingeniero fue mucho más efectivo a la hora de influir en la opinión de los jóvenes que el que lavaba platos. Este resultado concuerda con la investigación anterior; por sí solo es obvio y no muy interesante.

Pero además variamos la raza del comunicador: en algunos de los ensayos el comunicador era blanco y en otros negro. Varias semanas antes del experimento, los muchachos habían rellenado un cuestionario destinado a medir el grado de sus prejuicios contra los negros. Los resultados fueron sorprendentes: entre los muchachos con más prejuicios contra los negros, el ingeniero negro fue menos influyente que el ingeniero blanco, aunque ambos pronunciaron el mismo discurso. Además, entre los chicos con menos prejuicios con-

3. Aronson, E., y Golden, B., «The effect of relevant and irrelevant aspects of communicator credibility on opinion change», *Journal of Personality*, 30, 135-146, 1962.

tra los negros, el ingeniero negro tuvo *más* influencia que el ingeniero blanco.

Parece poco razonable que un atributo periférico como el color de la piel influya en la credibilidad de una persona. Puede decirse que, en un mundo totalmente racional, un ingeniero prestigioso debería ser capaz de influir en los alumnos de sexto curso sobre la importancia de la aritmética independientemente del color de su piel, pero al parecer éste no es un mundo totalmente racional. En función de las actitudes de los oyentes hacia los negros, éstos se vieron *más* influidos o *menos* influidos por un comunicador negro que por otro comunicador blanco por lo demás idéntico.

Obviamente estas respuestas son desadaptadas. Si la calidad de su vida depende de la medida en que usted permite que una comunicación sobre la aritmética influya en su opinión, los conocimientos y fiabilidad del comunicador parecerían ser los factores más razonables a tener en cuenta, y sería insensato tener en cuenta factores irrelevantes sobre el particular (como el color de la piel).

Pero aunque estas respuestas sean desadaptadas, no deberían ser sorprendentes para cualquiera que haya visto anuncios por televisión. Por ejemplo, Bill Cosby ha protagonizado una serie de anuncios en los que se le ve jugando con niños. Les dice a éstos lo deliciosa que es una determinada marca de pudding, y juntos charlan, ríen y disfrutan de sus pastelitos. También recuerda a la audiencia que el producto no sólo «sabe bien», sino que es «bueno para usted», porque está hecho de leche. ¿Qué hace a Cosby experto en niños y nutrición? Durante varias temporadas en el *Show de Bill Cosby* ha representado el papel del doctor Cliff Huxtable, un pediatra que además es un afectuoso, divertido y perspicaz padre de cinco hijos.

De forma parecida, Karl Malden ha protagonizado una serie de anuncios en los que los norteamericanos que viajan a un país extranjero, o bien pierden todo su dinero o son víctimas de un robo. Los turistas se sienten atormentados, humillados, traumatizados y angustiados. Al final del anuncio, aparece Karl Malden y, con voz paternalista, nos advierte que no debemos llevar dinero cuando viajamos y recomienda los «cheques de viaje de American Express: no salga de casa sin ellos». ¿Qué hace a Karl Malden experto en la financiación de nuestras vacaciones? Nada, sin embargo se le percibe como a alguien experto en *crimen*. Durante varias temporadas, Malden interpretó al teniente Mike Stone en *Las calles de San Francisco*, una conocida serie detectivesca.

Aunque Cosby y Malden probablemente no sepan muchas más

cosas sobre la nutrición, el crimen o incluso los cheques de viaje que el telespectador normal, sin duda obtienen credibilidad y confianza cuando se les identifica con sus respectivos papeles.

El hecho de que las personas utilicemos la credibilidad de un comunicador como guía en la aceptación o rechazo de un mensaje abre la puerta de nuevo a la propaganda insensata. Aunque tiene sentido creer en la fuente creíble cuando sus conocimientos y fiabilidad están directamente relacionados con aquello de que se trata, a menudo es más fácil *fingir* la credibilidad que *conseguirla* en realidad. Una de las tareas más importantes de la investigación de los medios de comunicación consiste en realizar cuadros sobre la «reputación y credibilidad» de las figuras públicas, como las estrellas de cine, las figuras del deporte y otras «personalidades». Los anunciantes desean saber qué personajes célebres son más creíbles, cuál es la estrella más favorecida por el público, quién ha aparecido en la portada de las principales revistas y quién está ya demasiado visto. Las respuestas a cuestiones de este tipo determinan el valor de la fama como portavoz para el producto del anunciante. La credibilidad ha llegado a ser una mercancía que no sólo se finge, sino que también se compra y se vende en el mercado.

Cuando Aristóteles escribió su descripción de los efectos del «buen carácter» sobre la persuasión, en Grecia había un debate que estaba haciendo furor. Muchas personas, como Sócrates y Platón, consideraban a quienes se dedicaban a la persuasión, como los oradores profesionales y los sofistas, personas engañosas e indignas de confianza. La retórica era un arte indigno ejercido por personas indignas. Para justificar el lugar de la persuasión en la sociedad, Aristóteles afirmó que el persuasor no sólo *debía* tener buen carácter por razones morales, sino que además la fuente de confianza *sería* más efectiva que el hablante carente de carácter. La investigación moderna sobre la persuasión ha confirmado la creencia de Aristóteles en la eficacia del comunicador de confianza, con algunas excepciones notables que examinamos más adelante. Las prácticas de la propaganda moderna, con su capacidad para fabricar la credibilidad y comprarla y venderla como mercancía, plantean de nuevas preocupaciones éticas que pasaron a un primer plano en la época de Aristóteles.

12 Desayuno de campeones, desechos para el yo

Los anuncios por medio de personas famosas han sido un rasgo común del paisaje publicitario en Norteamérica durante décadas. En los años cincuenta, el futuro presidente Ronald Reagan presentaba los revolucionarios cuellos de las camisas Arrow y el tabaco de alta calidad de los cigarrillos Chesterfield. En los años sesenta, el defensa profesional Joe Namath instaba a los espectadores a «quitárselo» con la crema de afeitar Noxema. En los años setenta, Rodney Dangerfield, Bob Uecker y una colección de futbolistas insensatos nos contaban las excelencias del gran sabor y la ligereza de la cerveza Miller Lite. En los años ochenta, Priscilla (la esposa de Elvis) Presley nos decía que fuéramos valientes y nos comprásemos un coche nuevo, porque «el» coche ya no es el Oldsmobile de nuestro padre. Hoy, en los noventa, sabemos que «Bo sabe» las zapatillas de tenis que nos convienen.

El uso de estos famosos puede parecer bastante irracional y extraño. Después de todo, si lo pensamos de manera racional, ¿quién es un experto sobre la cuestión de las hojas o la crema de afeitar?

Bien, quizás un barbero; o quizás un dermatólogo o un cosmético. ¿Quién es el que nos dice qué hojas de afeitar o tónico hemos de utilizar? La mayoría de las veces, un futbolista profesional.

En los años cincuenta y sesenta, uno de los más persistentes vendedores de comida para el desayuno era el antiguo campeón olímpico de decatión Bob Richards, quien probablemente conseguía vender más Wheaties que cualquier erudito profesor de nutrición, por muy experto que pudiera ser. En los años setenta, Richards fue sustituido por otro campeón olímpico en decatión, Bruce Jenner. ¿Que eficacia tienen estos astros del deporte? Bien, cuando finalmente Jenner fue sustituido en los años ochenta, la gente de Wheaties decidió no utilizar tampoco a un nutricionista y contrató a Mary Lou Ritton, medalla de oro olímpica en gimnasia. Luego, ésta fue sustituida, en los años noventa, por la estrella de baloncesto Michael Jordan. Esto parece sugerir que quienquiera que sea el que se ocupe de la publicidad de los Wheaties, está convencido de la eficacia de los atletas famosos.

¿Está justificada esta convicción? ¿Se siente influida la gente por un anuncio sólo porque lo difunde una persona muy famosa? Aun si admiramos la habilidad y talento de estas personas en la pantalla o en el campo de juego, ¿podemos confiar en que en realidad nos digan la verdad sobre los productos que anuncian? Después de todo, todos sabemos que la estrella que vende la crema de afeitar, la cerveza o los cereales para el desayuno obtiene unos pingües ingresos por su tiempo. De hecho, los contratos multimillonarios (en dólares) que formalizaron personas famosas como Madonna, Michael Jackson y Bill Cosby con diversos patrocinadores han sido moneda común en la información de los noticiarios. Ahora sabemos algo más. Sin duda, semejante hipocresía no puede influir en nosotros. ¿O acaso sí?

Nuestra conjetura es que la mayoría de las personas se apresurará a decir lo siguiente: «No; quizá *los demás* puedan verse persuadidos a salir y comprar algo porque se lo dice una estrella de la pantalla o un deportista, pero sin duda yo no confiaría en el consejo de mi estrella favorita sobre cómo gastar mi dinero, duramente ganado». Pero, ¿en realidad puede la gente predecir su propia conducta?

No necesariamente. Aunque la mayoría de nosotros puede no confiar en los actores de cine y en los astros del deporte, eso no significa necesariamente que no vayamos a comprar los productos que anuncian. Otro factor importante que determina la eficacia de los anunciantes es lo atractivos o agradables que son, independientemente de sus conocimientos o fiabilidad generales.

Hace varios años, hicimos junto a nuestro colega Judson Mills un sencillo experimento de laboratorio para demostrar que una mujer bella —simplemente porque era bella— podía tener un gran impacto en la opinión de una audiencia sobre un tema totalmente al margen de su belleza y, además, que su impacto sería mayor cuando expresara abiertamente su deseo de influir en la audiencia.¹ En cierto sentido, la gente se comporta como si intentase complacer a alguien a quien consideran atractivo, aun cuando esa persona pueda no llegar a enterarse nunca. Un experimento posterior no sólo confirmó el hallazgo de que los comunicadores más agradables son más persuasivos, sino que además mostró que *se espera* que las personas atractivas avalen conductas deseables.²

¿Estamos condenados a cumplir los deseos de las personas bellas y famosas? Richard Petty, John Cacioppo y David Schumann han demostrado que existe al menos una circunstancia en la que no cumplimos los dictados de las personas socialmente atractivas, a saber, cuando estamos motivados a *pensar* sobre aquello de que se trata.³ Es decir, el atractivo de la fuente tiene menos impacto cuando nos movemos en la vía central de la persuasión, como opuesta a la periférica. En su experimento, diversos sujetos recibieron uno de cuatro anuncios diferentes de un imaginario nuevo producto: «Afeitadoras de hoja desechable». Dos anuncios presentaban fotografías de estrellas del deporte muy conocidas y bien parecidas, y otros dos presentaban a ciudadanos de edad intermedia de Berkeley, California. Además, dos anuncios contenían seis argumentos razonados y convincentes en favor de las afeitadoras (por ejemplo, que el mango estaba pensado para evitar el deslizamiento) y dos anuncios contenían seis afirmaciones prolijas y vagas (por ejemplo, que se ha fabricado teniendo en cuenta el cuarto de baño).

Los investigadores variaron la motivación de los sujetos para pensar sobre las afeitadoras diciéndoles a la mitad de ellos que, al final del estudio, se les permitiría elegir un regalo de entre varias

1. Mills, J., y Aronson, E., «Opinion change as a function of communicator's attractiveness and desire to influence», *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 173-177, 1965.

2. Eagly, A., y Chaiken, S., «An attribution analysis of the effect of communicator characteristics on opinion change: The case of communicator attractiveness», *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 136-144, 1975.

3. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., y Schumann, D., «Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement», *Journal of Consumer Research*, 10, 134-148, 1983.

marcas de afeitadoras de hoja desechable. Los resultados mostraron que, en los sujetos motivados a pensar en el anuncio ante la perspectiva de elegir una afeitadora, el determinante más importante de su clasificación de las afeitadoras era la calidad de los argumentos del anuncio, y no el atractivo del anunciante. Los demás sujetos se vieron muy influidos por el origen del mensaje, calificando de superiores las afeitadoras cuando en el anuncio aparecían deportistas famosos, y no cuando aparecían ciudadanos de Berkeley, California.

A pesar de los hallazgos de Petty, Cacioppo y Schumann, sigue siendo algo desconcertante que en la mayoría de las circunstancias los comunicadores atractivos puedan ejercer esta influencia. Una vez más, todos sabemos que el futbolista que presenta su crema de afeitar está sin duda intentando influir en nosotros (la empresa fabricante de esta crema no le paga todo ese dinero para que no venda la crema). Además, parece estar actuando por su propio interés, si pensamos detenidamente en la situación está claro que la única razón por la que ese personaje está ahí con la crema de afeitar es para hacer un negocio.

La eficacia de los presentadores atractivos en la venta de productos y en la modificación de nuestras creencias indica que mantenemos éstas por otras razones, además de nuestro deseo de obrar correctamente y percibir el mundo de manera precisa. Tenemos nuestras creencias y actitudes para definir y entendernos a *nosotros mismos*. Al afeitarnos con la cuchilla adecuada o comer el cereal correcto, estamos diciéndonos: «Yo soy como ese jugador; yo formo parte del atractivo grupo de los elegidos». Al adquirir el «objeto adecuado», realzamos nuestro propio yo y racionalizamos nuestras insuficiencias a la vez que «llegamos a ser» igual que nuestro personaje famoso favorito.

Los anunciantes saben demasiado bien que creemos lo que creemos, y compramos lo que compramos, al servicio de nuestra autoimagen. Por eso imbuyen a sus productos de una «personalidad». Los cigarrillos Marlboro son «de machos». La bebida del doctor Peter es poco convencional. Un automóvil BMW es para un *yuppie*. Calvin Klein es *chic*. Todo lo que tenemos que hacer para vestirnos de la personalidad deseada es comprar y exhibir los productos adecuados.

Los expertos en politología y los asesores comprueban cada vez más que los llamamientos a nuestra autoimagen dan buenos resultados en política. Así, a los candidatos a puestos políticos se les da una personalidad atractiva; se crean imágenes haciendo discursos

sobre la bandera americana, posando junto a un tanque del ejército y fotografiándose con escolares durante la hora del rezo. Todo lo que tenemos que hacer para ser patriotas, para ser fuertes y duros, para ser santos, no es más que introducir el voto para el candidato adecuado. En realidad sería triste que los norteamericanos perdiésemos nuestra tradición democrática de doscientos años, al igual que los irreflexivos sujetos de Petty, Cacioppo y Schumann, por no haber estado nunca motivados a examinar la autoimagen del candidato y a evaluar la esencia de su mensaje.

13 **¿Cómo puede usted persuadir a alguien si todos saben que es usted indigno de confianza, poco creíble y desagradable?**

Pensándolo bien, el propagandista profesional tiene ante sí una difícil tarea. Comúnmente respondemos a los mensajes persuasivos preguntándonos por el sesgo del orador y reparando en su interés encubierto. Este escepticismo general puede tener una finalidad útil en lo que se refiere al llamamiento. Al identificar el sesgo de un mensaje, la audiencia puede prepararse a defender su posición y, o bien a examinar el contenido del mensaje, o a rechazarlo de plano, en función de los casos. Pero desde la perspectiva del propagandista, esto constituye un obstáculo formidable para conseguir la adhesión a su mensaje. Por ello, para el propagandista es importante que no *parezca* que es un propagandista. Para tener éxito, el comunicador debe tener un aspecto no sesgado y fiable. En este capítulo vamos a considerar dos estrategias generales para hacer que lo no fiable, lo poco creíble y lo desagradable parezcan cosas fiables, creíbles y gratas.

El retórico chino Han Fei-Tzu, que asesoró a los gobernantes del siglo III a. C., contaba el siguiente relato para ilustrar cómo

puede un gobernante mejorar la percepción de su credibilidad. El duque de Wu deseaba invadir el país de Hu. El duque cogió a uno de los consejeros en los que más confiaba y le pidió que defendiera públicamente que el duque tenía que atacar Hu, lo que el consejero hizo. Inmediatamente, el duque ejecutó al consejero como una manera espectacular de asegurar al gobernante de Hu que no tenían intención de atacarle. En la seguridad de que el duque era un líder fiable —después de todo había condenado a muerte a uno de los asesores en los que más confiaba— Hu bajó la guardia. El duque de Wu lanzó inmediatamente un ataque sorpresa e invadió el país de Hu.

Una de las moralejas del relato de Han Fei-Tzu es que los comunicadores pueden hacerse pasar por fiables actuando aparentemente contra su propio interés. Si se nos hace creer que los comunicadores no tienen nada que ganar, y quizás algo que perder si nos convencen, confiaremos en ellos y éstos tendrán más eficacia. Cuando el duque de Wu condenó a muerte a su consejero, parecía estar obrando contra su propio interés: «¡No! Invadir Hu —aun cuando pueda ser beneficioso para mi país— es incorrecto. Creo tan firmemente en esto que voy a condenar a muerte a mi consejero favorito por el mero hecho de haberlo sugerido». El problema —para los ciudadanos de Hu— era que la posición del duque era un engaño: había urdido así las cosas para que pareciese que estaba actuando y argumentando en contra de su propio interés. Esto nos lleva a la segunda moraleja del relato de Han Fei-Tzu: cuando se trata de la persuasión, las apariencias pueden ser engañosas.

La estrategia de actuar o argumentar en contra de su propio interés puede utilizarse para aumentar la percepción de su confianza sin necesidad de condenar a muerte a su mejor amigo. Puede ser de utilidad un ejemplo. Supongamos que un criminal recientemente condenado como traficante y contrabandista de cocaína, estuviese pronunciando un discurso sobre la dureza del sistema judicial americano y el excesivo celo de sus fiscales. ¿Conseguiría influir en usted? Probablemente no. Lo más probable es que la mayoría de la gente le considerase sesgado y poco digno de confianza. El traficante de cocaína ocupó claramente una posición al margen de la definición aristotélica de «persona buena». Pero supongamos que lo que afirmara es que la justicia penal es demasiado blanda, que los delincuentes casi siempre se salen con la suya

1. Oliver, R. T., *Communication and culture in ancient India and China*, Syracuse, NY, Syracuse University Press, 1971.

si tienen un abogado listo, y que incluso si son condenados, normalmente las condenas son muy blandas. ¿Le influiría esto?

La evidencia a partir de uno de nuestros experimentos sugiere que probablemente sí. En un estudio realizado en colaboración con Elaine Walster y Dalfy Abrahams, presentamos a nuestros sujetos un recorte de periódico de una entrevista con Joe «el Camello» Napolitano, identificado de la manera antes descrita.² En una situación experimental, Joe se pronunciaba en favor de tribunales más estrictos y condenas más severas. En otra condición, defendía que los tribunales debían ser más suaves y las condenas menos severas. También revisamos un conjunto de ensayos en paralelo en los que se atribuían las mismas declaraciones a un respetado funcionario público.

Cuando Joe defendía tribunales más suaves, era totalmente ineffecto; en realidad lo que consiguió fue hacer cambiar la opinión de los sujetos ligeramente en la dirección opuesta. Pero cuando defendió tribunales más estrictos y poderosos, tuvo una extraordinaria eficacia, tanta como la presentación del mismo argumento por parte del respetado funcionario público. Este estudio demuestra que Aristóteles no estaba totalmente en lo cierto: un comunicador puede ser una persona inmoral y seguir teniendo eficacia, siempre que parezca claro que el comunicador no tiene nada que ganar (y quizás algo que perder) al convencernos.

¿Por qué tuvo tanta eficacia Joe en el experimento? Examinemos más detenidamente el caso. La mayoría de las personas no se sorprenderían al oír que un condenado defendiese un sistema de justicia penal más liviano. Su conocimiento de los antecedentes del criminal y de su autointerés les llevaría a esperar semejante mensaje. No obstante, cuando reciben la comunicación opuesta, se vienen abajo estas expectativas. Para entender esta contradicción, los miembros de la audiencia pueden llegar a la conclusión de que el condenado se ha reformado, o bien pueden albergar la idea de que el criminal está bajo algún tipo de presión para formular declaraciones contrarias al crimen. Sin embargo, a falta de pruebas que demuestren estas suposiciones, otra explicación resulta más razonable: quizá la verdad de la cuestión es tan determinante que, aun cuando aparentemente contradiga sus antecedentes y autointerés, el portavoz cree sinceramente en la postura que adopta.

2. Walster (Hatfield), E., Aronson, E., y Abrahams, D., «On increasing the persuasiveness of a low prestige communicator», *Journal of Experimental Social Psychology*, 2, 325-342, 1966.

Las pruebas en favor de este fenómeno proceden de un experimento de Alice Eagly y sus colaboradores, quienes presentaron a los estudiantes una descripción de una disputa entre los intereses económicos y los grupos ambientales por la contaminación fluvial provocada por una compañía.³ Los estudiantes leyeron entonces una información sobre el caso. En unas condiciones, se presentaba al portavoz como un hombre de empresa que —se decía— se dirigía a un grupo de hombres de negocios. En otros casos, su historial y la audiencia eran variados, modificando con ello las expectativas de los sujetos en relación al mensaje. Los resultados confirmaron el razonamiento anterior: cuando el mensaje entraba en conflicto con sus expectativas, los oyentes percibían como más sincero al comunicador, y se sentían más persuadidos por su declaración. Resulta difícil imaginar a un portavoz más convincente en favor de una campaña antitabaco que alguien que amasó una fortuna por el hábito de fumar de millones de norteamericanos. De hecho, Patrick Reynolds, que heredó 2,5 millones de dólares de la Compañía de Tabaco R.J. Reynolds, fundada por su abuelo, ha adoptado una enérgica posición pública en contra del tabaco y recientemente ha llegado a instar a las víctimas de enfermedades relacionadas con el tabaco a que se querellen contra las empresas correspondientes (!).⁴

De forma parecida, entre los opositores más eficaces a la carrera del armamento nuclear de los últimos años, se encuentran varios profesionales que han adoptado posiciones aparentemente en contradicción con su historial. Estos comunicadores —por ejemplo, J. Robert Oppenheimer, un respetado físico nuclear que, durante muchos años, nos previno en contra del desarrollo posterior de la tecnología nuclear; Carl Sagan, un reputado astrónomo que había advertido al mundo sobre las consecuencias de un invierno nuclear; y el almirante Elmo Zumwalt, un antiguo comandante de la Marina que promovió una campaña para el cese de ciertas iniciativas militares— han sido percibidos como personas muy creíbles precisamente por la discontinuidad entre sus mensajes y los intereses aparentes de sus profesiones. En primer lugar, se trata de expertos. En segundo lugar, como no tienen nada que ganar (y que hasta pueden perder la estima de sus colegas), parece que lo único

3. Eagly, A., Wood, W., y Chaiken, S., «Causal inferences about communicators and their effect on opinion change», *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 424-435, 1978.

4. *Santa Cruz Sentinel*, 13 de enero de 1987, pág. A8.

que les llevó a pronunciarse fue la apremiante necesidad del desarme. No sólo tendemos a percibir más los acontecimientos inesperados, sino que también atribuimos más credibilidad a los oradores que parecen resistirse a las presiones de sus colegas y que adoptan posiciones contradictorias con su formación.

En la actualidad, una de las autoridades más respetadas del país sobre cuestiones sanitarias es una antigua autoridad médica de los Estados Unidos, el doctor C. Everett Koop. No era ése el caso cuando Koop fue nombrado para el cargo, a comienzos de los años ochenta, por el presidente Reagan. Koop es un cristiano evangélico cuya posición sobre el aborto y los anticonceptivos suscitaron la preocupación en muchos norteamericanos, especialmente los de tendencia más liberal, de que Koop utilizase su cargo para promover su propia concepción de la moralidad. Tan pronto empezó a difundirse el significado de la epidemia del sida, el doctor Koop formuló una dramática recomendación: obviamente, la mejor manera de evitar el virus del sida es la abstinencia sexual o la monogamia; sin embargo, si prevé usted tener actividades sexuales debería utilizar un condón. La recomendación de Koop produjo una tormenta en la derecha y, en especial, en los cristianos evangélicos. Éstos creían que la recomendación de Koop de utilizar condones fomentaba la promiscuidad. Pero la tormenta no terminó aquí. En los últimos días de su mandato, Koop publicó un informe en el que señalaba que no había pruebas de que el aborto produjera daños emocionales a las mujeres, aunque el propio Koop seguía creyendo que el aborto era moralmente incorrecto. El informe descorazonó a muchos integrantes de la Administración Reagan, quienes habían estado utilizando la evidencia del daño emocional como argumento contra el aborto. Sin embargo, C. Everett Koop resultó ser un hombre de impecable integridad, que se ganó su reputación como fuente de toda confianza.

El filósofo chino Mencio, que vivió en el siglo IX a. C., nos ofreció otra técnica para aumentar la percepción de la seriedad de confianza.⁵ Mencio había obtenido fama como sabio consejero. El rey le envió una educada nota pidiéndole que acudiera a la Corte para darle consejo. Mencio contestó que no se encontraba bien y no podía asistir. Al día siguiente se puso a deambular por la ciudad. El rey se enfureció y envió a varios hombres para saber por qué Mencio le mostraba tan poco respeto y para instarle a que acudiera a la Corte. Mencio no recibió a estos hombres y

5. Oliver, R. T., véase nota 1.

se marchó a visitar a un amigo. El rey no pudo ya soportar más la impertinencia de Mencio y le acusó de deslealtad. Mencio le contestó que, lejos de ser desleal y poco respetuoso, había mostrado la mayor lealtad y respeto hacia el rey de todo el país. Él sólo podía ser de utilidad para el rey si éste confiaba absolutamente en su integridad e independencia de espíritu. Si el rey sospechaba que pudiera hacer o decir las cosas simplemente para agradar, ignoraría su consejo.

Las acciones de Mencio ilustran otra forma de aumentar la percepción de la credibilidad: la aparente confianza de una persona puede *aumentar* y *disminuir* el aparente sesgo del mensaje si la audiencia está absolutamente segura de que esa persona no intenta influir en ellas. A modo de ejemplo, situemos esta discusión en el siglo XX. Supongamos que le llama un agente de bolsa y le ofrece una información de gran interés sobre una inversión en particular. ¿Compraría usted? Por una parte, el agente es probablemente un experto, y esto puede llevarle a usted a comprar. Por otra parte, el agente tiene algo que ganar al ofrecerle el consejo (una comisión), lo cual podría mermar su eficacia. Pero supongamos que accidentalmente le oyese por casualidad decirle a un amigo que unas determinadas acciones estaban a punto de subir. Como obviamente no estaba *intentando* influir en usted, es probable que entonces influyera en usted.

Esto es exactamente lo que se halló en un experimento de Elaine Walster y Leon Festinger.⁶ En este estudio, se representó una conversación entre dos estudiantes licenciados en la cual uno de ellos expresaba su opinión sobre un particular. La situación se preparó de modo que un estudiante de primeros cursos *pudo oír* su conversación. En una condición experimental, resultó claro para el estudiante primerizo que los licenciados conocían su presencia en la habitación de al lado; por ello, este estudiante sabía que todo lo que aquellos dijese podía estar dirigido a él con la intención de influir en su opinión. En la otra condición, se preparó la situación de modo que el estudiante primerizo creyese que los licenciados no conocían su presencia en la habitación de al lado. En esta última condición, las opiniones de los estudiantes primerizos cambiaron considerablemente más en la dirección de la opinión expresada por los licenciados.

6. Walster (Hatfield), E., y Festinger, L., «The effectiveness of "overheard" persuasive communications», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 39, 1962.

Son muchas las tácticas existentes para hacer parecer que en realidad usted no está intentando influir en alguien. Hace algunos años, la empresa de inversión de E. F. Hutton difundió una serie de anuncios en los que, cuando una persona empezaba a transmitir asesoramiento bursátil de E. F. Hutton, de pronto la habitación se inundaba de una multitud de personas, todas ellas esforzándose por oír mejor el consejo. Lo que esto implica está claro: todos obtienen un consejo que no ha sido pensado para ellos, y la información es tanto más valiosa en consecuencia. Otro ejemplo de este fenómeno son los anuncios de «cámara oculta» en la televisión; si estamos convencidos de que se ha pillado desprevenida a una persona, no atribuimos una intención persuasiva al mensaje. Creyendo que la persona actúa de manera espontánea, nos sentimos más persuadidos por su testimonio. Por último, son muy conocidos los políticos que afirman que ellos, a diferencia de sus adversarios, están por encima de la «política» y meramente adoptan la postura que adoptan porque están motivados por el interés de la colectividad. Cuando los comunicadores parecen no estar *intentando* influir en nosotros, aumenta su potencial para ello.

A lo largo de este libro, examinamos de qué manera pueden utilizarse astutas tácticas de propaganda para manipular nuestras creencias y conducta. En efecto, en el próximo capítulo examinaremos la fabricación global de la credibilidad de la fuente. La segunda moraleja de la historia de Han Fei-Tzu —que las apariencias pueden ser engañosas— es verdadera con demasiada frecuencia; pero la aceptación de esta moraleja puede alimentar un insano cinismo.

Por esta razón es bueno que nos detengamos y reflexionemos sobre el comportamiento de personas como el doctor C. Everett Koop. En una época en la que parece dominar el autointerés político —en la que, por ejemplo, los líderes del congreso norteamericano opuestos a un excesivo gasto militar están a favor de clausurar las bases militares excepto, por supuesto, las de su demarcación—, resulta refrescante recordar la trayectoria de un funcionario tan íntegro. Cuando Koop, en calidad de autoridad sanitaria, se enfrentó a la crisis del sida, realizó una minuciosa investigación a fin de poder emitir un dictamen experto. Con gran riesgo para su carrera, y con el peligro de distanciarse de sus amigos y defensores, el doctor Koop dijo lo que consideraba verdad. No debería ignorarse el coste que tuvo para su carrera la honestidad del doctor Koop. Aunque dejó claro que deseaba seguir en su cargo público y que le hubiera gustado ser ascendido, Koop no fue designado de nuevo por la Administración Bush. Tampoco deberían tomarse a la ligera sus

logros. Hay americanos anónimos que no morirán de sida y seguirán llevando una vida dilatada y productiva gracias a las acciones del doctor Koop. En esta era de la propaganda, el comportamiento del doctor Koop nos recuerda que queda aún un lugar para el comunicador de buen carácter propuesto por Aristóteles.

14 La fabricación de la credibilidad

Imaginemos la siguiente situación hipotética: dos hombres compiten para el senado de los Estados Unidos. Uno de los candidatos tiene mucho menos dinero para gastar en su campaña que el otro. Por consiguiente, a fin de obtener la máxima difusión gratuita, concede numerosas entrevistas, ofrece frecuentes conferencias de prensa y comparece a menudo en los programas de debate de la televisión. En estos programas los entrevistadores son reporteros curtidos que con frecuencia le formulan preguntas difíciles, y en ocasiones hostiles. El candidato se encuentra siempre a la defensiva. En ocasiones la cámara le capta en un ángulo poco atractivo o en pleno acto de rascarse la nariz, bostezar o ponerse nervioso. Su madre, que le observa en la televisión de su casa, se sorprende por las bolsas que tiene bajo los ojos y por su aspecto cansado y envejecido. En ocasiones, cuando le formulan una pregunta dura e inesperada, tiene dificultades para encontrar la respuesta adecuada; vacila, titubea y parece no tener las ideas claras.

Su oponente, con una campaña electoral de elevado presump-

to, no tiene que comparecer en estos foros. En cambio, gasta grandes cantidades de dinero grabando anuncios televisivos. Dado que paga abundantemente al equipo de filmación y al director, sólo le cogen en los ángulos más atractivos. Su maquillador personal se esfuerza por ocultarle las bolsas que tiene bajo los ojos y por hacerle parecer joven y dinámico. Su madre, que le contempla por la televisión, nunca le había visto tan bien. El entrevistador le formula preguntas preparadas y ensayadas de antemano, de forma que sus respuestas son razonables, concisas y argumentadas. Si en alguna ocasión el candidato titubea en una palabra o vacila, se detiene la filmación y se repite una y otra vez la escena hasta que aparece de la manera más favorable.

Esta situación no es una pesadilla proyectada en el futuro; se parece bastante a lo que sucedió, en una escala mucho más importante y dramática, durante las elecciones presidenciales de 1968. En una extraordinaria explicación *a posteriori* de la campaña de Richard Nixon, el periodista Joe McGinness informó sobre la destreza con que sus asesores controlaron la imagen del candidato que se proyectaba al pueblo americano. Al narrar estos acontecimientos, McGinness afirma que la televisión constituye un poderoso medio de seducir a la gente para que voten por *imágenes* de candidatos en vez de por los candidatos en sí. O bien, como dijo uno de los miembros de la campaña de Nixon: «Éste es el inicio de un concepto totalmente nuevo... Ésta es la forma en que se les va a elegir siempre. Los próximos muchachos tendrán que ser actores».¹

Cuando el coordinador de Nixon hizo aquella predicción, se refería en concreto a un programa de televisión preparado para que pareciese como si Nixon estuviera respondiendo espontáneamente a las preguntas planteadas por teléfono por los votantes. En realidad, estaba ofreciendo respuestas minuciosamente ensayadas a preguntas preparadas por su personal de campaña. Cuando un votante le formulaba una pregunta por teléfono, sus ayudantes la reformulaban sencillamente en forma de pregunta preparada, atribuían la pregunta al votante y permitían a Nixon recitar su respuesta preparada.

Cuando el libro de McGinness hizo su aparición, muchas personas se sorprendieron y escandalizaron por lo que consideraban una conducta poco ética y deshonestas. Por otra parte, la abrumadora mayoría de votantes, o no se preocupó, o pensó que el engaño

1. McGinness, J., *The selling of the president: 1968*, Nueva York, Pocket Books, pág. 160, 1970.



«Creo que los republicanos han contratado a un maquillador de primera»

de Nixon era simplemente una muestra de que era un político astuto y taimado. La popularidad de Nixon siguió siendo elevada durante su primer mandato, y en 1972 fue reelegido en una de las avalanchas de votos más abrumadoras de la historia del país, a pesar de que por entonces se supo que un grupo de personas financiadas por el Comité de Reección del Presidente habían sido sorprendidas entrando en los despachos del Comité Nacional del Partido Demócrata en un edificio llamado Watergate.

¿Está muy difundido el uso de la publicidad para crear imágenes seductoras de candidatos políticos? Según Kathleen Hall Jamieson, los candidatos a la presidencia de Norteamérica han intentado siempre crear imágenes atractivas de sí mismos para los votantes,

al menos desde la victoria de 1828 de Andrew Jackson sobre John Quincy Adams.²

No obstante, no fue hasta 1952, cuando Dwight D. Eisenhower contrató como asesoras de campaña a dos agencias de publicidad (BBDO y Young & Rubicam) y obtuvo una ayuda voluntaria de una tercera (el famoso anunciante Rosser Reeves, de la agencia TED Bates), que empezaron a utilizarse ampliamente agencias profesionales de publicidad en las campañas presidenciales. En la actualidad las agencias de publicidad, los realizadores de sondeos de opinión y los asesores de imagen constituyen un instrumento político común y pueden encontrarse en el más alto escalón de los asesores políticos.

¿Qué eficacia tienen los asesores de comunicación en la elección de un candidato? Podría interpretarse que la victoria de Nixon en 1968 indicó que esta engañosa programación fue eficaz a pesar de su flagrante manipulación. Por otra parte, un astuto observador, John Kenneth Galbraith, ha comentado que Nixon podía haber perdido en 1968 a pesar de estos recursos. Jamieson ofrece otra perspectiva: gastar una gran cantidad de dinero no garantiza el éxito de una campaña; el éxito depende de lo *bien* que se gaste. Si es usted lo suficientemente afortunado como para tener un gran presupuesto que gastar, ello no le asegurará su elección a menos que, según Jamieson, lo utilice para organizar una campaña que presente una imagen clara y congruente de su candidatura y una visión atractiva para el país. Obviamente, si no tiene usted una abultada cuenta corriente, tendrá dificultades en presentar cualquier imagen, mucho menos una congruente y, no hace falta decirlo, estará usted en desventaja.

Pero si tiene usted esa suma, ¿a quién puede usted contratar y qué pueden hacer por usted? En primer lugar, contrataría usted a un realizador de sondeos como él del presidente Bush, Robert Teeter. Teeter sondeaba regularmente la opinión pública y luego la traducía en consejos para el presidente. Algunos de los consejos de Teeter a Bush fueron éstos: pronuncie duros discursos en contra de las drogas, ofrezca condenas de cárcel más duras para los criminales, y promulgue la necesidad de una reforma educativa: esto es lo que desean oír los norteamericanos. Evite hablar sobre la cuestión del aborto, porque muchos votantes tienen ideas encontradas sobre el particular. A intervalos periódicos, eche la culpa al congreso

2. Jamieson, K. H., *Packaging the presidency*, Nueva York, Oxford University Press, 1984.

del Partido Demócrata del *impasse* que impide avanzar al país. Bush ignoró una de las recomendaciones de Teeter: no viole la promesa de «Lea en mis labios, nada de nuevos impuestos».³ No obstante, la valoración general en favor de Bush osciló alrededor del 70% —una de las más altas jamás registradas— a lo largo de su mandato. En efecto, durante el breve período de seis meses que abarcó los preparativos, realización y días posteriores a la guerra del Golfo Pérsico, los índices de aprobación de Bush superaron incluso el 90%.

En segundo lugar, usted contrataría a un experto en relaciones públicas como Roger Ailes, que trabajó de asesor en las campañas tanto de Reagan, de Bush, y de Robert Dilenschneider, director general de la empresa de relaciones públicas Hill and Knowlton que ha asesorado a organizaciones como Metropolitan Edison sobre la forma de abordar públicamente el incidente de Three Mile Island, al gobierno chileno sobre la manera de frenar el pánico colectivo sobre las noticias de un envenenamiento de las uvas con cianuro, a la universidad de Columbia sobre la manera de hacer frente a las protestas estudiantiles de los años sesenta. ¿Qué es para Roger Ailes lo que hace a un gran orador? Como indica en su libro, *Tú eres el mensaje*:

Si usted pudiera dominar un elemento de las comunicaciones personales más poderoso que todos los que hemos comentado, ése sería la calidad de ser *agradable*. Yo lo denomino el elemento mágico, porque si usted agrada a su audiencia, le perdonarán casi todo lo que haya hecho usted mal. Si usted no les agrada, por mucho que cada una de sus medidas dé en el blanco, será irrelevante.⁴

He aquí algunos de los consejos concretos de Ailes para hacerse agradable: diga lo que piensa la audiencia, haga sentirse confortables a los demás y controle la atmósfera —la situación— en beneficio propio.

He aquí algunos de los consejos generales que ofrece Dilenschneider en su *best-seller* titulado *Power and influence*, para aumentar su credibilidad:⁵ fíjese metas iniciales fáciles y luego cancele la victoria (esto creará la percepción de que es usted un gran líder); añada el contexto en apoyo de la imagen (Reagan diseñó su podio

3. «Bush's cautions alter ego», *U.S. News & World Report*, 26 de marzo de 1990.

4. Ailes, R., *You are the message*, Nueva York, Doubleday, pág. 81, 1988.

5. Dilenschneider, R. L., *Power and influence*, Nueva York, Prentice-Hall, 1990.

presidencial para parecer poderoso, pero suave y delicado; las entrevistas deberían tener lugar en lugares adecuados al mensaje); en las imágenes negativas que van a escribir sobre usted (la mayoría de los periodistas buscan un informe equilibrado; ofrezca al reportero los aspectos negativos que pueda usted luego refutar y así parecer bueno); y comprenda cómo percibe las cosas la gente, para apelar entonces a lo que prefieren.

El consejo de Ailes y Dilenschneider está muy alejado de la prescripción de Aristóteles de que un comunicador debe ser de buen carácter. La credibilidad se fabrica, no se gana. La credibilidad se crea controlando cuidadosamente la situación de forma que la estrella de la ocasión, el comunicador, aparezca exactamente como tiene que aparecer: agradable, creíble, fuerte, experto o cualquier otra que sea la imagen precisa en el momento. Una vez que se crea la imagen en la forma de una celebridad o de un político, puede comprarse y venderse como una mercancía, con el fin de apoyar cualquier causa que tenga los recursos para adquirir los «derechos» de la imagen.

La fabricación de la credibilidad puede llevar al culto a la personalidad. En vez de reflexionar sobre las cuestiones importantes para nosotros, recurrimos a líderes de apariencia creíble para solucionarlas. Esta estrategia tendría sentido si las personas a las que recurrimos poseyesen realmente los conocimientos necesarios. Lamentablemente, sucede con frecuencia que la «credibilidad» se ha fabricado sutilmente y vendido para fines propagandísticos. Y a menudo los medios de comunicación sirven de mediadores inconscientes de esta charada. Pensemos, por ejemplo, en los «análisis» posteriores al debate ofrecidos por muchos de los especialistas de las cadenas de televisión que, en vez de hablar sobre las cuestiones, parecen hablar de superficialidades como qué candidato «parecía más presidente» o aparentaba afrontar las cuestiones complejas de manera «más directa». Semejante información contribuye al culto a la personalidad y fomenta la propaganda a expensas de la persuasión.

15 **Boxeador mata a once personas con una mirada: la influencia de los modelos de los medios de comunicación**

La sección de prensa de mi supermercado local está cubierta de periódicos que afirman tener «la mayor tirada de toda Norteamérica» y ser «el semanario de crecimiento más rápido de los Estados Unidos». Números recientes contenían profecías para la década de los noventa.¹ Los aficionados a las ciencias ocultas predecían que la princesa Diana se divorciaría de Carlos para hacerse monja; que un misterioso virus convertiría en rojo brillante el pelo de Barbara Bush; que caería un meteorito en el jardín rosado de la Casa Blanca; que Mijail Gorbachov se compraría una casa en la playa cerca de la de Reagan, en Bel-Air, California; que se demostraría que el virus del SIDA ha sido creado por fanáticos religiosos como una estrategia para acabar con los gays; que los exploradores marinos descubrirían un galeón español hundido lleno de oro y una nave

¹ Véase *National Examiner*, 2 de enero de 1990, y *National Enquirer*, 2 de enero de 1990.

extraterrestre. Por supuesto, la mayoría de nosotros dudamos de que estas predicciones vayan a tener lugar.

Sin embargo, hay un sociólogo en la Universidad de California en San Diego, llamado Phillips, que, con una exactitud notable, puede predecir algunos acontecimientos futuros de importancia.² La última y asombrosa predicción de Phillips es que, a los cuatro días del próximo campeonato de los pesos pesados televisado a toda Norteamérica, serán asesinados a sangre fría al menos once ciudadanos inocentes de los Estados Unidos que en otras circunstancias no hubieran muerto. La razón: las personas aprenden de la conducta de quienes ven y admiran por la televisión.

Así es como Phillips llegó a formular su asombrosa predicción. Primero recopiló una lista exhaustiva de todos los anteriores campeonatos de pesos pesados y examinó la fluctuación de los índices diarios de homicidios antes y después de cada combate. Tras introducir la corrección por la influencia de las estaciones, los días de la semana, las vacaciones y otras tendencias, halló que los índices de homicidio aumentaban de manera considerable al tercer y cuarto días después de los combates. Desgraciadamente, los índices de homicidio no disminuían pasado un tiempo después de la pelea para compensar los efectos inmediatos de la contienda. Por ello puede decirse con seguridad que la mayoría de estas once personas asesinadas no habrían fallecido de este modo de no haber tenido lugar un combate de boxeo televisado.

Y lo más sorprendente de la investigación de Phillips es que el tipo de persona asesinada justo después del combate tenía probabilidades de parecerse al boxeador derrotado en el ring. Es decir, si el derrotado era un joven negro, aumentaban los asesinatos de jóvenes negros, pero no de blancos. De forma parecida, si el derrotado era un joven de raza blanca, eran asesinados más jóvenes blancos, pero no negros. Además, los efectos de los combates de boxeo en los homicidios aumentaban con la cantidad de publicidad del combate: cuántas más personas conocían el combate, mayor era el número de homicidios.

Phillips halló que los modelos de los medios de comunicación pueden influir también en otras conductas. En marzo de 1986, cuatro adolescentes de Nueva Jersey realizaron un pacto de suicidio y luego llevaron a cabo su plan. A la semana de este suicidio múlti-

2. Phillips, D. P., «Natural experiments on the effects of mass media violence on fatal aggression: Strengths and weaknesses of a new approach», en L. Berkowitz (comp.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19; págs. 207-250), Nueva York, Academic Press, 1986.

ple, se encontró muertos a unos adolescentes del Medio Oeste en circunstancias parecidas. Sin duda, los informes de los medios de comunicación destacaron la confusión y el pesar que rodean al suicidio de unos adolescentes. Pero la cobertura que hicieron los medios de comunicación de estas tragedias, ¿inspiró realmente un suicidio por imitación? Según Phillips, la respuesta es un «sí» matizado.

¿Cómo podemos estar seguros? Phillips y sus colaboradores estudiaron los índices de suicidio de adolescentes después de noticieros o programas en los que se presentaron relatos sobre casos de suicidio. Su investigación rastreó fluctuaciones en los suicidios adolescentes por comparación de los índices de suicidio antes de los relatos con los índices después de éstos. A la semana de las emisiones, el aumento de suicidios de adolescentes era mucho mayor del que podía explicarse sólo por el azar. Además, cuanto mayor fuera la cobertura que hacían las principales cadenas de televisión del suicidio, mayor era el aumento posterior de suicidios entre los adolescentes. Estos aumentos se mantenían incluso cuando los investigadores tenían en cuenta otras posibles causas. Por ello, la explicación más probable para el aumento de los suicidios de adolescentes tras la publicidad en los medios de comunicación es que esta publicidad desencadena realmente suicidios posteriores por imitación.

Los efectos de los modelos de los medios de comunicación sobre la violencia y otras conductas sociales se conocen desde hace años. A comienzos de los años sesenta, el conocido psicólogo Albert Bandura comenzó un amplio programa de laboratorio examinando los modelos televisivos y la agresión.³ En un estudio típico, los niños miraban, en un monitor de televisión, a un adulto golpeando a un gran muñeco de plástico con un peso en la base. Cuando se le golpea, el muñeco se cae hacia atrás y luego se vuelve a poner de pie. En el programa de televisión realizado por Bandura, los modelos golpeaban, daban patadas, empujaban, pegaban con un palo y gritaban al muñeco. A continuación, los niños tenían la oportunidad de jugar con varios juguetes atractivos, incluido un tentetieso. Los resultados mostraron una y otra vez que lo más probable es que los niños hiciesen lo que habían visto anteriormente. Los expuestos al modelo violento tenían más probabilidades de golpear, pegar y empujar al tentetieso.

Una considerable parte de la investigación posterior apoya los hallazgos iniciales de Bandura. Se ha demostrado que los modelos

3. Bandura, A., *Aggression: A social learning analysis*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1973.



agresivos influyen en la agresión tanto de hombres como de mujeres, niños y adultos; que influyen en el comportamiento tanto dentro como fuera del laboratorio; y que promueven la agresión independientemente de si el modelo es un personaje de historietas o una persona real, y de si la agresión es un acto aislado o forma parte de una trama compleja, como una película de crímenes en la televisión. La contemplación de los modelos agresivos ha llevado a la gente a golpear a un tentetieso, a transmitir un choque eléctrico a un compañero de clase, a atacar verbalmente a un extraño, y a lastimar a un animal pequeño.

Afortunadamente, el modelado opera en ambas direcciones; es decir, el poder de los modelos de los medios de comunicación también puede utilizarse para enseñar una conducta prosocial. Por ejemplo, se han utilizado modelos sociales para aumentar la probabili-

dad de una persona de ayudar a un motorista con un pinchazo y para aumentar la cantidad de donaciones realizadas al Ejército de Salvación.⁴ De forma parecida, se han utilizado modelos para enseñar respuestas no violentas y para reducir los niveles de agresión en una situación violenta.⁵

Pero enseñar no es lo mismo que predicar; los modelos persuaden con mucha más eficacia que las palabras. En una serie de inteligentes estudios, James Bryan y sus colaboradores expusieron a niños a modelos adultos que *predicaban* la codicia o la caridad, o bien *practicaban* la codicia o la caridad.⁶ Los resultados fueron que los niños se vieron más influidos por lo que el modelo *hacía* que por lo que el modelo *decía*. Este hallazgo tiene una mayor importancia en una época en la que el alcalde de Washington, D. C., imparte conferencias a los niños sobre los males de la droga y posteriormente es sorprendido consumiendo cocaína, o cuando los telepredicadores se abandonan a conductas sexuales ilícitas o roban dinero del cepillo de la iglesia.

El poder de persuasión de los modelos no ha pasado por alto a los anunciantes. Anuncios de treinta segundos llenos de personas rechonchas que pierden peso con la ayuda de la dieta correcta; amas de casa que impresionan a sus maridos con el impecable aspecto de su hogar gracias al limpiador anunciado; novios y novias que reciben amor, afecto y prestigio a cambio de tan sólo una sonrisa lustrada por un dentífrico especial; parejas jóvenes que consiguen una gran calidad de vida mediante el uso de una importante tarjeta de crédito. Estos modelos hacen algo más que vender productos; también refuerzan valores (por ejemplo, lo delgado es hermoso) y enseñan estilos de vida (por ejemplo, amas de casa complacientes con sus maridos, *yuppies* viviendo la gran vida, etc.).

También los políticos utilizan modelos. Una técnica eficaz consiste en crear el efecto del *vagón de cola*: la impresión de que todos están a favor del candidato. Los políticos la aplican convocando grandes reuniones de personas a las que asiste lo que parece ser una

4. Bryan, J. H., y Test, M. A., «Models and helping: Naturalistic studies in aiding behavior», *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 400-407, 1967.

5. Baron, R. A., y Kepner, C. R., «Model's behavior and attraction toward the model as determinants of adult aggressive behavior», *Journal of Personality and Social Psychology*, 14, 335-344.

6. Bryan, J. H., Redfield, J., y Mader, S., «Words and deeds about altruism and the subsequent reinforcement power of the model», *Child Development*, 42, 1501-1508, 1971; Bryan, J. H., y Walbek, N. H., «Preaching and practicing generosity: Children's actions and reactions», *Child Development*, 41, 329-353, 1970.

multitud de seguidores en la confianza de convencer al votante que aún no se ha decidido. El éxito en los sondeos —una indicación del apoyo popular— es esencial para que el candidato aspire a obtener contribuciones para la campaña. Los modelos de los medios de comunicación son eficaces por dos razones fundamentales. En primer lugar, enseñan conductas nuevas. Por ejemplo, un niño pequeño aprende los «detalles» sobre la manera de disparar y matar a un «sospechoso» observando las series criminales como *Corrupción en Miami*. Una pareja de recién casados descubren que pueden comprar comodidades a crédito observando a otros en la televisión que utilizan una tarjeta de crédito. Un adolescente aprende de un noticiero el atractivo del suicidio.

Por supuesto, el mero hecho de que alguien *sepa cómo* no significa necesariamente que vaya a *hacerlo*. La mayoría de nosotros sabemos cómo fulminar a alguien en la superficie de un planeta extraterrestre viendo *Star Trek*, o cómo proteger a Superman de la criptonita utilizando un escudo de plomo, pero es improbable que alguna vez llevemos a cabo conductas semejantes. ¿Qué es, pues, lo que hace que nos comportemos como nuestros modelos de los medios de comunicación? Un factor importante es que creemos que las recompensas que un modelo tiene por una determinada conducta también las tendremos nosotros. Ésta es la razón por la que a menudo los anunciantes utilizan modelos «igual que nosotros» y los ubican en situaciones familiares como el hogar, el trabajo, la escuela o el supermercado.

Esto nos lleva a la segunda razón por la cual resultan persuasivos los modelos de los medios de comunicación: sirven de pista para indicar que una determinada conducta es *legítima y apropiada*. Tras observar un combate de boxeo, parece estar bien «tumbar a alguien»; oír hablar sobre el suicidio de un adolescente transmite el mensaje de que ésta puede ser una manera razonable de hacer frente a los problemas de la vida, o de que aquellos que nos han perjudicado se vean ahora obligados a condolerse por nosotros. Observar a un ama de casa frotando el suelo nos convence de que éste es un estilo de vida adecuado para la mujer (pero no necesariamente para el hombre); una dieta regular de modelos de los medios de comunicación puede configurar y desequilibrar nuestra comprensión de lo que está bien y lo que está mal en el mundo.

¿Qué características hacen *más* persuasivo un modelo de los medios de comunicación? Los numerosos estudios realizados muestran que un modelo es más eficaz cuando tiene un gran prestigio, poder y *status*; cuando se le recompensa por llevar a la práctica

conducta que ha aprendido, cuando proporciona información útil sobre cómo llevar a la práctica la conducta, y cuando es atractivo y competente en el nivel personal por su manera de hacer frente a los problemas de la vida. En otras palabras, el modelo es una fuente creíble y atractiva. Pensemos por un momento en un anuncio que utiliza modelos para persuadir. Juraríamos que los modelos de estos anuncios poseen la mayoría, si no todos, de estos atributos.

Los persuasores profesionales conocen obviamente la persuasión inmediata de los modelos de los medios de comunicación, pero a menudo ignoran los efectos sutiles aunque importantes de estos modelos. Por ejemplo, si los norteamericanos supiéramos que en tres o cuatro días habrían de morir once personas, quizás atrapadas en el subsuelo, quizás a manos de terroristas extranjeros, el país se movilizaría. Las principales cadenas enviarían reporteros y cámaras. La CNN realizaría una cobertura de veinticuatro horas. La historia pasaría a primera página de los periódicos. La persona que hubiera predicho semejante acontecimiento se convertiría en una celebridad de la noche a la mañana, se le pediría que apareciese en el programa de Johnny Carson, se le invitaría a manifestar sus opiniones en los debates matutinos y, quizás, obtendría su propio espacio en los jardines de Hollywood.

Pero la predicción de Phillips no es sobre once personas a las que el país llegará a conocer personalmente por la información de los medios sobre el acontecimiento. Estas once personas que morirán a consecuencia del próximo combate televisado serán, en su mayoría, caras anónimas sólo conocidas por sus seres queridos. No morirán en lugares y países exóticos, sino en su propio vecindario. No morirán por causas sobrenaturales, por un caprichoso accidente de la naturaleza o a manos de un dictador implacable. En realidad, si llega a conocerse, no se conocerá de manera inmediata la causa de su muerte. Pero no hay duda de que morirán, y de que morirán a consecuencia del simple hecho de que los modelos de los medios de comunicación son persuasivos.

EL MENSAJE Y SU FORMA DE PRESENTACIÓN

16 Envoltorios

La estantería de los cereales para el desayuno del supermercado local es el terreno de batalla de muchas guerras verbales a la semana. La batalla suele transcurrir más o menos así: Raquel, una niña de siete años, divisa sus cereales favoritos, Lucky Charms, coge una caja del estante y la pone con cuidado en el carrito de la compra. Su madre mira la caja con expresión de disgusto. Es de color rojo brillante. Un gnomo aparece en ella derramando estrellas (debe de ser azúcar) sobre un pedacito de pastel de color rosa púrpura. En la parte posterior de la caja puede leerse que incluye un par de vasos especiales para detectar a los gnomos ocultos.

La madre dice severamente: «Raquel, vuelve a poner esa basura en el estante. Está lleno de azúcar y sólo son calorías, sin alimento».

Raquel contesta: «Pero, mamá, son muy buenos. Los otros saben horriblemente».

Su madre, muy inteligente, ofrece a Raquel otra alternativa y una sugerencia: «¿Por qué no éste? Es cien por cien natural. Es bueno para ti. Con ellos crecerás mucho».

Raquel mira la caja. Es pequeña, pero pesada. En la parte frontal se ve un montón de cereales de color marrón claro sobre un fondo granulado de madera y un par de tallos sin elaborar. En la parte de atrás de la caja hay mucha letra impresa.

Raquel exclama: «¡Eh! No quiero crecer más».

¿Cómo resolvería usted el gran conflicto de los cereales del desayuno? ¿Se pondría del lado de la madre y optaría por la nutrición, aun cuando Raquel puede que no se los coma? ¿O bien pensaría que Raquel, incluso a esta temprana edad, debe tomar sus decisiones independientemente de las consecuencias? Nuestra recomendación puede sorprenderle. La batalla carece de objeto. Dígale a Raquel y a su madre que compren Lucky Charms porque, en realidad, son más nutritivos que el cereal «natural».

Cada año los americanos se gastan aproximadamente seis mil novecientos millones de dólares en cereales para el desayuno. En 1981, la revista *Consumer Reports*, una fuente de información muy respetada por el consumidor, realizó un examen de algunos de estos cereales.¹ Sus investigadores alimentaron a ratones jóvenes, que tienen necesidades nutritivas notablemente parecidas a las de los humanos, con una dieta exclusiva de agua y una de treinta y dos marcas de cereales para el desayuno durante un período de catorce a dieciocho semanas. Comprobaron que los ratones crecían y conservaban una salud bastante buena con una dieta de cereales como Cheerios, Grape-nuts, Life, Shredded Wheat y Lucky Charms. Por otra parte, quince cereales listos para comer como Captain Crunch, Corn Flakes, Product 19 y Quaker's, cien por cien naturales, o bien no hacían crecer a los ratones, o bien se consideraron un alimento insuficiente para seguir con vida.

La comparación entre Lucky Charms y Quaker's muestra que la primera marca tiene algo menos de calorías pero algo más de sodio y azúcar que la última, aunque probablemente las diferencias no sean muy importantes. Quaker's, al igual que muchos otros cereales, tiene mayor cantidad de grasas saturadas, que elevan el nivel de colesterol en la sangre. Lucky Charms no contiene grasas saturadas, mientras que un tazón de Quaker's tiene un contenido graso equivalente a aproximadamente media docena de costillas grasientas.²

1. «Which cereal for breakfast?» *Consumer Reports*, febrero de 1991, págs. 68-75.

2. Comparación basada en «Eating to Lower Your High Blood Cholesterol» del NIH Department of Health and Human Services, NIH Publication No. 87-2924, septiembre de 1987. Las grasas saturadas, como son las animales y algunas grasas vegetales, como el aceite de coco, la mantequilla de cacao, el aceite de palma y el

¿Qué motivó el desacuerdo entre Raquel y su madre? Está claro que utilizaron el envoltorio de los cereales (no el cereal) como lo que se denomina técnicamente un instrumento *heurístico*, una sencilla clave o regla para resolver un problema. En este caso, el problema para la madre era elegir un cereal nutritivo; para Raquel, el problema era conseguir unos cereales divertidos y sabrosos. Los colores brillantes, la caricatura y el juego infantil en la caja de Lucky Charms sugieren que éste es un cereal para niños, y todos sabemos que la comida para niños es comida-basura. Por otra parte, los tonos terrosos y las imágenes de grano sin elaborar en la caja de Quaker's indican que este cereal es «completamente natural». La naturalidad es buena y rica; este cereal debe de ser nutritivo. En ambos casos, los envoltorios de los cereales estaban pensados para que Raquel y su mamá dedujesen ciertos atributos sobre los productos, cualidades que pueden darse o no. A partir de estas conclusiones, la elección del cereal a adquirir puede realizarse sin necesidad de grandes reflexiones; la persuasión tiene lugar por la vía periférica.

Los diseñadores del producto han utilizado los envoltorios para orientar la toma de decisiones por parte del consumidor desde hace casi un siglo. Desde 1890, el envoltorio de Quaker Oats representa dos copos de avena boxeando en un envase con la imagen de un cualquiera que sugiere la pureza y consistencia de su cereal para el desayuno. En 1898, un hombre llamado C.W. Pos reforzó la imagen de un alimento sano incluyendo un ejemplar del panfleto «El camino a Buena Ciudad» en cada caja de cereales. Las ventas se dispararon. El envoltorio es un instrumento heurístico de tanto éxito que a menudo las marcas comunes y de supermercado intentan sacar partido de ello haciendo que sus envases —el color de sus etiquetas, la forma del envoltorio, etc.— se parezcan a los de las marcas de mayor venta en el país.

También se utilizan otros recursos heurísticos para animar a los consumidores a deducir la calidad del producto y comprar así una marca determinada. Tres de los más importantes son el precio, la imagen de los almacenes y la marca. Cada elemento heurístico tiene sus propias reglas para inferir la calidad del producto. Por ejemplo, cuanto más alto es el precio, mayor es la calidad, lo cual es

el aceite hidrogenado, han demostrado elevar los niveles de colesterol. Los fabricantes de cereales suelen utilizar esas grasas, especialmente las derivadas del coco, la palma y los aceites hidrogenados, en sus productos. Muchos fabricantes están en proceso de reformulación de sus cereales eliminando dichos aceites, de modo que sirvan para examinar la etiqueta antes de tomar la decisión definitiva.



probablemente verdad cuando se trata de productos como el Roll Royce, pero no necesariamente para los vinos, las medicinas, las prendas deportivas, los alimentos precocinados y muchos otros productos. Los mismos vaqueros parecen mejores en unos almacenes caros que en la tienda de rebajas. Las marcas conocidas a escala nacional se consideran superiores a las marcas de los grandes almacenes y las marcas comunes. Además, los anunciantes gastan grandes sumas de dinero para asociar su marca a una frase específica, como «Tal lava más blanco» o «Hay que ser muy hombre para tomar cual», que guían nuestra visita al supermercado.

También las personas pueden envasarse. La primera información que normalmente recogemos sobre una persona —sexo, edad, raza, atractivo físico y *status* social— suele estar asociada a reglas y estereotipos sencillos que guían nuestro pensamiento y nuestra conducta. Los estereotipos de sexo y raza nos dicen «en qué difieren los hombres y las mujeres» y «cómo es un determinado miembro de un grupo étnico». Numerosas investigaciones han demostrado que se supone que las personas bellas tienen más éxito, son más sensibles, afectuosas y tienen mejor carácter que las personas

con menos atractivo físico, y que a menudo actuamos a partir de estos supuestos. Las personas de alto nivel social, a menudo identificadas por la indumentaria y los modales, son respetadas y tenidas en gran estima. ¿Acaso es extraño que los libros de autoayuda para «progresar» a menudo describan cómo sacar partido de estos instrumentos heurísticos instando a sus lectores a «vestirse para el éxito», es decir, llevar la ropa *adecuada* para crear la imagen *adecuada* o utilizar los cosméticos *adecuados* para mejorar su atractivo?

También pueden utilizarse instrumentos heurísticos para juzgar si una comunicación persuasiva merece aceptación y credibilidad. En la sección anterior del libro, examinábamos con detalle un instrumento heurístico semejante: la fuente del mensaje. Veíamos que, por lo general, cuanto más creíble, atractiva o experta es la fuente, más eficaz es la comunicación; también vimos que es más probable que utilicemos la fuente para orientar nuestras opiniones si estamos funcionando por la vía periférica de la persuasión que si lo hacemos por la central.

Existen otros instrumentos heurísticos de persuasión. Por ejemplo, los anunciantes John Caples y David Ogilvy afirman que los anuncios son más efectivos cuando contienen un texto prolijo y terminante, en otras palabras, un mensaje largo con muchos argumentos. Obviamente, este mensaje sería más efectivo que un mensaje breve con argumentos débiles... *si se lee el mensaje*. Pero ¿qué decir de los casos en los que sólo se ojea el mensaje o incluso ni eso? Según ciertas investigaciones en psicología social, cuando las personas no meditan detenidamente sobre una cuestión, los mensajes largos, independientemente de si contienen argumentos débiles o fuertes, son los más persuasivos.³ Parece que funcionamos según el principio de que «la extensión del mensaje es igual a la fuerza del mensaje». Si el mensaje es largo, debe de ser importante.

Si usted se fija en la venta televisada, esos «programas» de media hora que presentan para su venta cuchillos, batidoras, limpiadores y sandwicheras, verá en acción otra clave de la persuasión. Estos programas ofrecen inevitablemente una demostración «osada» del producto: un cuchillo que corta una vieja zapatilla de tenis y luego parte perfectamente un tomate por la mitad, una batidora que hace mayonesa de la nada, o un polvo mágico que elimina una mancha difícil. ¿Cuál es la reacción de la audiencia? Al principio

3. Petty, R. E., y Cacioppo, J. T., «The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion», *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81, 1984.

hay murmullos, pues la incredulidad llena la atmósfera de tensión. Y a continuación la audiencia, actuando como un solo hombre, levanta un sonoro y estrepitoso aplauso.

Este aplauso alegre y estruendoso sirve de instrumento heurístico de *consenso social*: una clave que dice que «dado que todos aceptan la conclusión de este mensaje, ¡también debe hacerlo usted!». El reconocimiento del poder del instrumento heurístico de aplauso lleva a los políticos a programar sus discursos principales en entornos favorables, a los realizadores de televisión a insertar aplausos y risas como fondo, a los anunciantes a utilizar testimonios y presentar sus mercancías como productos de gran demanda. Una vez más, como muestra la evidencia, cuando el instrumento heurístico del consenso social tiene más probabilidades de impacto positivo es cuando las personas no están motivadas a pensar sobre el significado de un mensaje.⁴

Otro instrumento común de persuasión se basa en la confianza del hablante: cuanto más seguro de sí mismo y confiado parece un comunicador, más probable es que aceptemos lo que dice. La investigación sobre testigos en los tribunales, por ejemplo, ha demostrado que los jurados tienen más probabilidades de creer al testigo cuando éste es un testigo ocular o un experto que destila confianza. De forma similar, la conducta no verbal que sugiere confianza en un mensaje, como un bajo índice de errores al hablar, un tono de voz confiado y una postura corporal fija, están relacionados positivamente con la persuasión.

Otra táctica de persuasión utilizada con frecuencia consiste en cargar un discurso con los símbolos y palabras «correctos» como un medio de informar al destinatario de que el mensaje es aceptable y digno de confianza. Por ejemplo, los fabricantes de coches y los políticos norteamericanos aparecen a menudo con la bandera, o invocan a Dios, como diciendo: «Mi posición es patriótica y religiosa; por consiguiente, es digna de aceptación». Por supuesto, la historia muestra que cualquier canalla puede envolverse en la bandera, generalmente para su beneficio personal, y no en el interés de la nación.

A menudo, los símbolos y palabras se adaptan a una audiencia específica. Una moda que actualmente barre en algunas regiones de los Estados Unidos es la de «PC», políticamente correcto. Esto consiste en un conjunto de símbolos, expresiones y acciones en u-

4. Asom, D., Yates, S., y Chaiken, S., «Audience response as a heuristic in persuasion», *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 30-40, 1987.

vida transformación que, cuando se utilizan adecuadamente, hacen saber a todos que el mensaje es correcto y el comunicador está haciendo lo correcto. Para obtener la aceptación, uno no debe llevar pieles en público, debe decir siempre «él o ella», y nunca el «él» genérico. Debe comer pollos naturales, y no alimentados químicamente en una cadena de montaje; nunca debe comer ternera; deben utilizarse pañales de tela, y no desechables; en el supermercado deben pedirse bolsas de papel, y nunca de plástico; y ante todo uno nunca debe formular una crítica intolerante a lo PC.

No importa que algunas de las reglas sean contradictorias e ineficaces. Por ejemplo, si las pieles son inaceptables, ¿por qué no abandonar la piel común? Se ha afirmado que las bolsas de papel, a menos que se reciclen, crean más desechos ambientales que el plástico, y que los pañales de tela producen más polución por su fabricación y limpieza que los desechables, y constituyen una gran desventaja para los padres que trabajan o las familias monoparentales. Pero ésa es la naturaleza de los heurísticos: no están hechos para pensar en ellos, pues si así fuera parecerían tan tontos como aplaudir a un tomate cortado.

Pensemos en el caso de McDonald's.⁵ A comienzos de los años setenta, los ecologistas lanzaron una campaña que criticaba a McDonald's por su uso de los envases de papel. Ray Kroc, el fundador de McDonald's, encargó al Instituto de Investigación de Stanford que realizase un estudio comparativo del impacto ambiental de las diferentes formas de envoltorio. El estudio llegó a la conclusión de que, considerando todos los aspectos de la cuestión —desde la fabricación al deshecho—, el poliestireno es mejor para el entorno que el papel. Cuando se utiliza papel y cartón para el alimento, deben ir recubiertos de una película plástica, lo que les convierte casi en no reciclables. La fabricación de poliestireno utiliza menos energía y conserva más los recursos naturales que la producción de papel, y el poliestireno ocupa menos espacio y es reciclable. Así nació el infame estuche de McDonald's.

En los años ochenta, los ecologistas plantearon otra preocupación bastante legítima: la fabricación de poliestireno libera clorofluorocarbonos, que contribuyen a la destrucción de la capa de ozono de la tierra. En 1987, McDonald's ordenó a sus proveedores de poliestireno que eliminasen los clorofluorocarbonos de su proceso

5. Fierman, J., «The big muddle in green marketing», *Fortune*, págs. 91-101, 1 de junio de 1990; Hume, S., «MacDonald's», *Advertising Age*, pág. 32, 29 de mayo de 1991.

de fabricación. Sin embargo, el estuchito se había convertido en un símbolo de irresponsabilidad ambiental, y McDonald's, en respuesta a los grupos de presión, dejó de utilizarlo a comienzos de los años noventa, volviendo a los envases de papel no reciclable y con cubierta de plástico. Irónicamente, la imagen de McDonald's como empresa «preocupada por el medio ambiente» se ha resentido por haber respondido a las preocupaciones ambientales. Uno de los competidores de McDonald's, que no respondió a las presiones iniciales para adoptar el estuche, publicó anuncios en los que afirmaba que siempre había utilizado cartón por su preocupación por el medio ambiente. En realidad, muchos hogares y negocios americanos tendrían dificultades en competir con las cifras de McDonald's en relación con el medio ambiente. McDonald's dedica el 25% de su presupuesto (cien millones de dólares) para adquirir materiales reciclados (contribuyendo así a crear esta industria), asigna sesenta millones de dólares para adquirir productos reciclados del papel y recientemente ha anunciado cuarenta y dos iniciativas tendientes a reducir en más de un 80% el volumen de desechos de sus restaurantes. La destrucción del medio ambiente es un problema complejo, y para resolverlo es preciso algo más que señalar simbólicamente con el dedo y el pensamiento heurístico.

Por supuesto, como hemos subrayado antes, la persuasión no tiene que ser periférica y las decisiones no tienen que basarse en heurísticos. Los padres de Raquel podrían leer minuciosamente los componentes de la caja de cereales, suscribirse a una revista de consumidores, o consultar los manuales sobre nutrición. De forma similar, podríamos utilizar nuestra apreciación de lo que está diciendo un político no a partir de palabras simbólicas, de las reacciones de la audiencia y del comportamiento de la fuente, sino del contenido real y de las implicaciones del propio mensaje.

Esto plantea una pregunta importante: ¿cuáles son las condiciones que tienen más probabilidades de conducir a una toma de decisiones heurística en vez de racional? La investigación ha identificado al menos cinco condiciones semejantes.⁶ Tenemos más probabilidades de utilizar heurísticos cuando no tenemos tiempo para meditar detenidamente sobre una cuestión, cuando estamos tan *sobrecargados de información* que nos resulta imposible procesarla por completo, o cuando creemos que las cuestiones de que

6. Pratkanis, A. R., «The cognitive representation of attitudes», en A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, y A. G. Greenwald (comps.), *Attitude structure and function* (págs. 71-98), Hillsdale, NJ, Erlbaum, 1989.

se trata *no son muy importantes*. También utilizamos heurísticos cuando tenemos *pocos conocimientos o informaciones* sobre los que basar una decisión, y cuando un determinado heurístico nos *viene rápidamente a la mente* al enfrentarnos a un problema.

Una somera reflexión revelará que el panorama de la persuasión a que se enfrentaron Raquel y sus padres contiene muchos de los perfiles que conducen a la toma de decisión heurística. Si son como la mayoría de los norteamericanos, Raquel y su familia tendrán cada vez más prisa, pues su tiempo de ocio se ha reducido considerablemente en los últimos diez años. En cuanto consumidores, se enfrentan a un entorno denso en mensajes, compuesto de, por ejemplo, más de trescientas marcas diferentes de cereales actualmente en el mercado. Probablemente han tenido poca educación o formación como consumidores. Sin embargo, han sido destinatarios de millones de anuncios, cada uno de los cuales repite una y otra vez una imagen de marca, con lo que esta imagen les vendrá rápidamente a la mente en los pasillos del supermercado local. Ante esta situación, lo sorprendente es que no *todas* las decisiones se tomen heurísticamente.

Uno de los dilemas de la vida moderna es que, con la reducción del tiempo de ocio, el aumento de información y el número cada vez mayor de alternativas, hemos de confiar cada vez más en la toma de decisión heurística. Aunque confiar en heurísticos es en ocasiones una forma útil de resistir el embate de un entorno denso en mensajes y rico en decisiones, basar nuestras decisiones principalmente en heurísticos puede plantear algunos problemas.

En primer lugar, las claves heurísticas que poseemos pueden ser falsas. Hay pocas razones para suponer que las imágenes de marca y los estereotipos étnicos tienen de hecho una base fiable. Confiar en estos heurísticos puede determinar la adquisición de un producto no deseado y la oportunidad perdida de contratar a un empleado cualificado o de enamorarse de una persona en particular. Además, una regla puede ser adecuada en determinadas situaciones, pero aplicarse mal en otras. Por ejemplo, el legítimo aplauso de la audiencia puede indicar que éste es un programa de entretenimiento que merece nuestra atención. No así la risa enlatada.

Otro problema grave es que los heurísticos pueden falsearse y manipularse con facilidad. Las cajas de cereales pueden rediseñarse para que parezcan cada vez más auténticos. En una emisión, la risa y los aplausos pueden estar grabados. El político puede estar diseñado para que exhiba unos modales de ganador. El atractivo físico puede mejorarse con el maquillaje y la cirugía. Los discursos

y anuncios pueden aderezarse con palabras y símbolos tendenciosos. Cualquiera con un poco de dinero puede comprarse una chaqueta nueva y una corbata decente. La esencia de la propaganda es un envoltorio bien diseñado.

¿Qué podemos hacer para disminuir nuestra dependencia de heurísticos defectuosos? Un intento para contener estas preocupaciones consiste en aprobar leyes que garanticen que las pistas que utilizamos —por ejemplo, las expresiones de las etiquetas de los productos como «bajo en calorías», «bajo en sodio» o «cientos por cien nutritivo»— son exactas y se aplican correctamente. Recientemente, la Comisión Federal de Comercio norteamericana ha intentado fijar las directrices que deben utilizar etiquetas como «Bajo en grasas» y «Respeto el medio ambiente». (En realidad, estas expresiones pueden significar cualquier cosa.) Esto, unido a otros esfuerzos para mejorar la calidad de la información de los productos, es un paso en la dirección correcta. Sin embargo, es improbable que estos esfuerzos consigan desterrar nuestro pensamiento heurístico. Después de todo, ningún gobierno, por vigilante que sea, puede protegernos de nuestros propios prejuicios. A largo plazo, hemos de depender de nuestro conocimiento de las tácticas propagandísticas y de nuestros esfuerzos por abordar cuestiones importantes como si fuesen verdaderamente importantes.

17 Autoventa

La segunda guerra mundial no incluyó sólo bombas y balas, sino también palabras y propaganda. La ofensiva propagandística nazi fue presentada primero por Adolf Hitler en *Mein Kampf* y luego aplicada por Joseph Goebbels y su Ministerio de Propaganda. Los Estados Unidos confiaron en un grupo de psicólogos sociales y otros científicos para realizar su campaña, para elevar la moral del país y para diluir el impacto de la propaganda nazi.

Uno de los combatientes más extraños de esta guerra propagandística fue el Comité sobre Hábitos Alimentarios del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, dirigido en parte por la famosa antropóloga Margaret Mead. Su misión durante el período de la guerra fue mantener la salud del pueblo americano a pesar de la escasez de determinados tipos de alimentos ricos en proteínas. Un proyecto específico fue aumentar el consumo de ciertos productos cárnicos que, en los Estados Unidos, a menudo se habían desechado o utilizado como comida para los animales domésticos (el corazón, los riñones o las tripas de buey). Para ello, el comité

hizo uso de una táctica que en la actualidad es ya muy común: los esfuerzos persuasivos.

Cualquier padre que haya intentado conseguir que su hijo tome vegetales puede apreciar la dificultad de convencer a un país de que el corazón, los riñones y las tripas son nutritivos y sabrosos, y mucho más conseguir que la gente los coma de verdad. Para esto el Comité sobre Hábitos Alimentarios convocó a Kurt Lewin, padre de la psicología social y refugiado de la Alemania nazi.

¿Qué es lo que hizo Lewin? Bien, en realidad *no hizo nada*, por lo menos no directamente. Lo que *hizo* fue conseguir que la gente se convenciese a sí misma de la conveniencia de comer esos despojos. Para demostrar la eficacia de la persuasión participativa y autogenerada, Lewin realizó un sencillo experimento para convencer a las amas de casa (que por entonces tomaban la mayoría de las decisiones alimentarias de la familia) para que comiesen intestinos y otros despojos «indeseables».¹

La mitad de las amas de casa asistió a una enigmática conferencia sobre las virtudes de los despojos cárnicos. Esta conferencia de cuarenta y cinco minutos destacaba la importancia de comer estas carnes para el esfuerzo bélico; subrayaba la salud y ventajas económicas de los despojos; y se distribuyeron copias de recetas. La conferencia concluyó con un testimonio del orador sobre el éxito de servir despojos en su propia familia.

Las demás amas de casa pasaron sus cuarenta y cinco minutos convenciéndose a sí mismas en una discusión de grupo. Esta discusión comenzó con una breve introducción de la líder sobre el problema de cuidar la salud durante la guerra. La líder pidió a continuación la ayuda de las amas de casa preguntándoles lo siguiente: «¿Creéis que podría persuadirse a amas de casa como vosotras que participasen en el programa referente a los despojos?». La discusión del grupo abordó muchos de los mismos argumentos que la conferencia, pero tuvo efectos mucho más dramáticos. De las amas de casa que habían asistido a la conferencia, sólo comieron tripas un 3%. En cambio, el 32% de las amas de casa que se aplicaron la autopersuasión sirvieron despojos cárnicos a sus familias.

La investigación posterior sobre la persuasión ha demostrado que la persuasión creada por uno mismo —tanto inducida por una discusión de grupo, como por hacer representar a alguien el pa-

1. Lewin, K., «Group decision and social change», en T. M. Newcomb y P. T. Hartley (comps.), *Readings in social psychology* (págs. 330-344), Nueva York, Holt, 1947.

de la oposición, o pidiendo a una persona que imagine adoptar un curso de acción— constituye una de las tácticas de persuasión más eficaces de las conocidas. De hecho, un conjunto de estudios recientes hallaron que el solo hecho de pensar en la manera de transmitir a los demás un mensaje persuasivo determinará cambios de actitud que persisten al menos durante veinte semanas.²

¿Y por qué no habría de ser extremadamente efectiva esta táctica? La técnica de la persuasión autogenerada combina muchos de los aspectos más exitosos de la persuasión examinados a lo largo de este libro. Obtiene su fuerza de proporcionar sutiles claves y orientaciones sociales que pidan al destinatario de la influencia que, de hecho, «piense en tantas respuestas cognitivas positivas sobre la cuestión como pueda y, si llega a encontrar contraargumentos, que esté dispuesto a refutarlos». El mensaje resultante provendrá de una fuente que usted casi siempre considera creíble, fiable, respetada y agradable: usted mismo. El acto de crear argumentos es un acto de compromiso con la causa. Después de todo, se trata de sus ideas, ¿no?

La segunda guerra mundial puede haber acabado, pero sin duda no el curso de la autoventa en la propaganda. Larry Gregoy, Robert Cialdini y Kathleen Carpenter realizaron una serie de experimentos que ilustran la eficacia de una forma de autopersuasión llamada «autoimaginación» en la venta de productos de consumo.³ En uno de sus estudios, los vendedores fueron puerta a puerta por Tempe, Arizona, vendiendo suscripciones a la televisión por cable. A alguno de los clientes potenciales se les informó de las ventajas de la televisión por cable (por ejemplo, que es más barata y menos molesta que salir al cine, que se puede pasar más tiempo en familia). A otros se les pidió que «se detuvieran un momento a pensar de qué manera la televisión por cable le ofrecería a usted un mayor entretenimiento». A continuación se les animó a imaginar cómo utilizarían y disfrutarían de todos los beneficios de la televisión por cable. Los resultados mostraron que el 19,5% de los que simplemente recibieron información sobre la televisión por cable se abonaron al servicio, mientras que un rotundo 47,4% se abonó cuando se le pidió que se imaginase utilizando el servicio.

2. Boninger, D. S., Brock, T. S., Cook, T. D., Gruder, C. L., y Romer, D., «Discrepancy of reliable attitude change persistence resulting from a transmitter tuning set», *Psychological Science*, 1, 268-271, 1990.

3. Gregory, W. L., Cialdini, R. B., y Carpenter, K. M., «Self-relevant scenarios as mediators of likelihood estimates and compliance: Does imagining make it so?», *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 89-99, 1982.

La técnica de persuasión creada por uno mismo encaja con los valores norteamericanos de participación, autoconfianza y decisión. Irónicamente, mientras que la técnica vende sobre la base del valor de la confianza en uno mismo, en realidad nos vemos manipulados a realizar un curso de acción que a menudo tiene un beneficio primario para el manipulador.

Una visita a un concesionario de coches (como la que realizamos recientemente) ilustrará esta cuestión. Gran parte del argumento del amistoso vendedor va dirigido a hacer pensar al cliente potencial en poseer ese coche e identificar sus razones para poseerlo *ahora*.

«Señor, ¿puedo pedirle un favor? Sé que nos acabamos de conocer. Estos coches se venden como churros y mi jefe no para de pedirme que averigüe por qué les gusta tanto a personas como usted. ¿Qué tengo que decirle?»

Cuando nos acercamos al coche y damos una vuelta de prueba, el vendedor plantea una y otra vez preguntas personales (¿Dónde vive? ¿A qué se dedica? ¿Qué música le gusta?) Nada más tomar asiento en el vehículo, el vendedor dice: «Este coche le sienta muy bien; y no se lo digo a cualquiera».

Durante la vuelta de prueba, prosigue la cantinela. «¿Se ha fijado usted en el asiento de atrás? Un gran espacio para llevar a sus colegas al aeropuerto.» «Hmmm, ¿quién ha dejado esta emisora de música clásica puesta? Yo normalmente escucho *rock*. Cambiémosla a *su* emisora.» «Apriete el pedal, amigo. Quiero que vea cómo sube las rampas saliendo de Forest Hills.»

Una vez concluida la vuelta de prueba, el vendedor nos espera: «Amigo, voy a ver al jefe y a intentar conseguirle la mejor oferta para su coche». A continuación me pone las llaves en la palma de la mano y me la aprieta suavemente. Nos deja solos en la sala de exposición, en posesión de las llaves de nuestro hermoso vehículo; nos deja solos para que pensemos, soñemos, nos imaginemos poseyendo ese coche.

Esta bonita y amigable interacción social parece bastante astuta y flagrantemente manipuladora tan pronto conocemos los principios y el poder de la autoinfluencia. Pero ¿qué podemos hacer al respecto? He aquí lo que yo hice. Cualquiera tendría dificultades a la hora de no imaginarse ya en posesión del coche. Usted se ha soñado con él durante casi media hora. Pero también puede haberse imaginado consiguiendo ese coche a un bajo precio y llevándolo a casa para mostrarlo a los amigos y vecinos y oírles exclamar: «¿Este coche? ¿A ese precio? ¡Qué suertel!». La imaginación de ese concesionario condujo a una situación de tablas que finalmente desembocó

en una larga negociación (de casi dos horas) en la que cada parte siguió en sus trece.

Esta fatigosa negociación se hacía imposiblemente lenta. ¿Por qué no ensayar por nuestra cuenta tácticas de persuasión creadas por nosotros mismos? «Eh, Bill [el vendedor]. He visto que este concesionario ofrece un premio al vendedor del mes. ¿Cómo deciden quién se lleva este premio? ¿Puede explicarme quién aspira realmente a ganarlo?» Bill aceptó el reto. Hizo girar su silla, se apoyó en ella y comenzó una divagación de quince minutos sobre el premio. Instantes después, yo estaba extendiendo el cheque de la paga y señal para una muy buena oferta.

Los comerciantes de coches no son los únicos que han descubierto la persuasión creada por uno mismo. Los anunciantes de los medios de comunicación de masas han creado su propio conjunto de variantes. Un tipo de anuncio efectivo es el del «trozo de vida» que nos permite soñar con personajes, muy parecidos a nosotros, que resuelven con éxito sus problemas en la vida utilizando, por supuesto, la marca del anunciante. Las promociones y concursos comerciales a menudo nos preguntan lo siguiente: «Díganos por qué le gustan los productos de la marca Acme en menos de cincuenta palabras». Los políticos envían cuestionarios y encuestas en los que nos preguntan nuestra opinión para «ayudarles a planificar la siguiente campaña electoral». Quizá pueda usted convencerse aún más de la efectividad de la persuasión creada por uno mismo encontrando más ejemplos de ella.

**18 Áticos vacíos y héroes de guerra de vecindario:
sobre la expresividad de la comunicación**

Hace varios años, una comunidad local iba a celebrar un referéndum sobre la conveniencia de poner flúor o no en el suministro de agua al objeto de combatir la caries dental. Los defensores de la fluoración lanzaron una campaña de información que parecía bastante lógica y razonable. Consistía sobre todo en declaraciones de conocidos dentistas en las que éstos comentaban los beneficios del flúor y aducían pruebas sobre la reducción de caries en las zonas con agua fluorada, y también en intervenciones de médicos y otras autoridades sanitarias en las que aseguraban que la fluoración no tiene efectos perjudiciales.

Los adversarios utilizaban un reclamo mucho más expresivo y sobrecargado emocionalmente. Entendemos por reclamo expresivo un mensaje que es 1) emocionalmente interesante (atrae nuestros sentimientos), 2) concreto y estimulador de la imaginación, y 3) inmediato (aborda cuestiones que nos son personalmente muy próximas). Por ejemplo, un folleto en contra del flúor consistía en la imagen de una rata bastante fea, con la leyenda: «No les dejes

poner matarratas en el agua que bebes». El referéndum para poner flúor en el suministro de agua dio como resultado un rotundo «No».

Por supuesto, este incidente no demuestra de manera concluyente que los reclamos expresivos sean superiores, principalmente porque este caso no era un estudio controlado científicamente. No tenemos ni idea de qué hubiera votado la gente sobre la fluoración si no se hubiese distribuido publicidad, ni conocemos si los mensajes en contra del flúor llegaron a más personas, si resultaron más fáciles de leer que la propaganda de los defensores, etc.

Una demostración determinante y científica del poder de persuasión de los argumentos expresivos procede del ámbito de la conservación de la energía. Si pudiera conseguirse que los propietarios de viviendas convirtieran sus hogares en más habitables (aislándolos, climatizándolos, etc.), esto se traduciría en un ahorro aproximado del 40% de la energía que actualmente se desecha. Ello no sólo redundaría en el interés de los Estados Unidos, reduciendo la dependencia del petróleo del Golfo Pérsico, sino que además determinarí un considerable ahorro económico para el propietario individual.

Desde 1978, el gobierno norteamericano ha exigido a las empresas de suministro que ofrezcan al consumidor una inspección gratuita de su hogar, en la que un experto examine cuidadosamente nuestro hogar, recomiende lo que tenemos que hacer para aprovechar mejor la energía y ofrezca al consumidor un préstamo sin intereses para realizar las mejoras. ¡Todo un programa! El problema es que, si bien son muchos los propietarios de casas que han solicitado una inspección de su hogar, sólo el 15% han seguido la recomendación del experto, aun cuando sin duda redundaba en su propio interés el hacerlo.

¿Por qué? Para responder a esta inquietante pregunta, entrevistamos, con nuestros estudiantes Marti Hope González y Mark Costanzo, a varios titulares de viviendas y comprobamos que la mayoría de ellos apenas podían creer que algo tan pequeño como una grieta bajo la puerta o tan «invisible» como un aislamiento deficiente del ático pudieran ser importantes.¹ Pertrechados con esta información, realizamos un taller en el que formamos a varios audi-

1. González, M. H., Aronson, E., y Costanzo, M., «Increasing the effectiveness of energy auditors: A field experiment», *Journal of Applied Social Psychology*, 14, 1049-1066, 1988; Aronson, E., «Applying social psychology to prejudice reduction and energy conservation», *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, 118-122, 1990.

tores para que se expresasen en términos más gráficos y expresivos. Por ejemplo, en vez de decir simplemente «Usted ahorraría dinero si sellase sus puertas y aislase algo más el ático», se formó a los auditores para que dijese algo como esto:

¡Mire todas las grietas que tiene esa puerta! Puede que no le parezcan muchas, pero si sumase todas las grietas de estas puertas tendría un agujero equivalente a un aro de baloncesto. Supongamos que alguien hiciese un agujero del tamaño de un aro de baloncesto en la pared de su sala de estar. Piense unos instantes en todo el calor que estaría perdiendo con semejante agujero; tataría usted el agujero de su pared, ¿no? Eso es exactamente lo que hace el sellado de puertas. Y su ático carece totalmente de aislamiento. Los profesionales llamamos a estos áticos «desnudos». Es como si su hogar se enfrentase al invierno no sólo sin abrigo, sino totalmente desnudo. No permitiría que sus hijos corriesen por la calle en invierno sin ropa, ¿verdad? Lo mismo debe hacer con su ático.

Desde un punto de vista psicológico, las grietas en la puerta pueden considerarse menores, pero un agujero del tamaño de un aro de baloncesto parece algo desastroso. De forma parecida, la gente no suele pensar en algo parecido al aislamiento, pero la idea de ir desnudo en invierno llama la atención y aumenta la probabilidad de hacer algo.

Los resultados fueron sorprendentes. Los auditores formados en el uso de imágenes llamativas tuvieron el cuádruple de eficacia: mientras que anteriormente sólo el 15% de los consumidores realizaron las reparaciones recomendadas, después de que los auditores empezaron a utilizar argumentos más expresivos, la cifra pasó al 61%.

¿Por qué funcionan los reclamos expresivos? Los mensajes expresivos afectan a nuestras respuestas cognitivas al menos de tres maneras. En primer lugar, la información expresiva nos llama la atención. Contribuye a que la comunicación destaque en un entorno saturado de mensajes. En segundo lugar, la expresividad puede hacer la información más *concreta* y *personal*. Ya vimos antes la fuerza persuasiva de los argumentos e imágenes creados por uno mismo. Por último, una presentación expresiva puede hacer el material más *recordable*. Esto es especialmente importante si no sacamos una conclusión inmediata, sino que basamos nuestros últimos juicios en una información que nos viene rápidamente a la mente.

Nuestro análisis de la respuesta cognitiva también sugiere que en ocasiones la información expresiva puede no convencer, y ello de manera bastante espectacular. El hecho de que un mensaje sea

expresivo no garantiza que suscite pensamientos positivos y que sea eficaz. Un caso ilustrativo es el infame anuncio del tanque que utilizó Dukakis durante la campaña presidencial de 1988. Con este anuncio, el personal de la campaña de Dukakis pretendía transmitir expresivamente a los votantes el firme compromiso de Michael Dukakis con la defensa nacional mostrándole en un tanque del ejército. El anuncio llamaba la atención, y conseguía reducir la cuestión a un símbolo concreto y fácil de recordar. Sin embargo, el resultado final no fue persuasivo. En vez de la reacción esperada por la campaña de Dukakis (es decir, que sin duda iba a tener un comportamiento firme en defensa), muchos espectadores respondieron con ideas como «Ji, ji, qué aspecto tan absurdo tiene en ese tanque». La expresividad del reclamo empeoró las cosas para Dukakis.

No obstante, una presentación expresiva puede hacer más persuasivo un argumento fuerte; puede hacer que un reclamo más dudoso parezca verdadero. Pensemos en el siguiente ejemplo. Supongamos que busca usted en el mercado un coche nuevo y que lo más importante que pide es fiabilidad y longevidad. Es decir, que no le interesa el aspecto, el estilo o el kilometraje; lo que más le interesa es la frecuencia de las reparaciones. Como es usted una persona razonable y sensible, consulta con la Oficina del Consumidor y se entera de que el coche con un mejor historial de reparaciones es sin duda el Toyota. Ningún otro coche se le acerca siquiera. Naturalmente, decide comprar un Toyota.

Pero supongamos que la noche antes de adquirirlo asiste usted a una cena y manifiesta sus intenciones a uno de sus amigos. Éste expresa su incredulidad. «No puedes hablar en serio —dice—, mi primo compró un Toyota el año pasado y no ha tenido más que problemas desde entonces. Primero se rompió el sistema de inyección; luego se estropeó la transmisión; a continuación empezaron a oírse ruidos extraños en el motor; y finalmente empezó a perder aceite por algún lugar. Mi pobre primo tiene literalmente miedo de conducir su coche por temor a la próxima avería.»

Supongamos que la clasificación realizada por la Oficina del Consumidor se basara en una muestra de mil propietarios de Toyotas. La desafortunada experiencia del primo de su amigo ha aumentado el tamaño de la muestra a mil uno. Ha añadido un caso negativo a su banco estadístico. Lógicamente, esto no debería influir en su decisión. Pero una amplia investigación de Richard Nisbett y Lee Ross (de cuya obra se toma «prestado» este ejemplo) indica que estos casos, en razón de su expresividad, tienen mucha más impor-

tancia de la que justificaría su valor lógico y estadístico.² En realidad, estos casos suelen ser decisivos. Le sería muy difícil salir y comprarse un Toyota teniendo presente en la cabeza el ejemplo de la odisea del primo de su amigo. En igualdad de condiciones, la mayoría de las personas se ven más influidas por un ejemplo personal claro y expresivo que por un gran número de datos estadísticos.

Los ejemplos y estudios de casos expresivos también son utilizados por los políticos para hacernos comprar sus programas y políticas. En la obra *Eloquence in and electronic age*, la investigadora de la combinación Kathleen Hall Jamieson aborda la cuestión de por qué Ronald Reagan fue considerado, tanto por sus detractores como por sus admiradores, un gran comunicador.³ En la presidencia de Reagan no hubo grandes discursos, discursos tan elocuentes o memorables como el discurso de despedida de Washington, la alocución de Lincoln en Gettysburg, el discurso inaugural de Franklin D. Roosevelt o sus charlas junto al fuego, o la alocución inaugural de Kennedy o el discurso *Ich bin ein Berliner*. En su lugar hubo una serie de frases capciosas como «Hágame feliz» y «Aquí estamos de nuevo».

Jamieson afirma que el estilo comunicativo de Reagan difería considerablemente del de anteriores presidentes. Los presidentes anteriores utilizaron los recursos de la retórica clásica para defender sus causas (argumentos bien contruidos, el contraste de las opciones posibles, el argumento mediante metáforas). Reagan confió en la dramatización y la narración para defender sus posiciones. Sus discursos persuadían creando imágenes visuales, personalizando los temas centrales de su administración e implicándonos en una narración dramática de la vida americana. Examinemos dos conjuntos de discursos de Reagan, su discurso inaugural y sus discursos sobre el Estado de la Unión, para ver qué quiere decir Jamieson.

Reagan pronunció su discurso inaugural en un lugar inusual: en el ala oeste del edificio del Capitolio, la primera vez que se utilizó este lugar para estos fines. En este discurso, una de las ideas que pretendió defender Reagan fue que la participación de Norteamérica en la guerra de Vietnam había sido justa y honorable. Hay diferentes maneras de defender esta proposición. Podrían proporcio-

2. Nisbett, R., y Ross, L., *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1980. (También adoptamos su definición de viveza utilizada al inicio de este capítulo.)

3. Jamieson, K. H., *Eloquence in an electronic age: The transformation of political speechmaking*, Oxford, Reino Unido, Oxford University Press, 1988.

narse al oyente una serie de razones en favor de la guerra: contribuyó a contener la expansión del comunismo; tenía por objeto evitar el derrocamiento de una democracia y el ascenso de otro régimen totalitario; contaba ostensiblemente con el apoyo de la población de Vietnam del Sur, etc. También podía contrastarse la opción bélica con otras existentes en el momento. Ése *no* fue el estilo de Reagan.

En su lugar, Reagan pronunció estas palabras desde aquel lugar del Capitolio:

Desde aquí, de pie, se tiene una magnífica vista, se aprecia la especial belleza e historia de la ciudad. Al final de esta alameda abierta se encuentran los sepulcros de aquellos gigantes sobre cuyos hombros nos encontramos nosotros.

Las cámaras de televisión enfocaron aquellos monumentos. Reagan pasó a continuación a destacar los monumentos de Washington, D. C.: el monumento a Washington, el Jefferson Memorial, el Lincoln Memorial y, por último, a lo largo del río Potomac, las colinas del Cementerio Nacional de Arlington, cuyas filas de sencillas cruces blancas y estrellas de David recuerdan a aquellos que dieron su vida por el país. Reagan prosiguió de este modo:

Su vida terminó en lugares llamados Belleau Wood, las Argonas, la playa de Omaha, Salerno y en medio mundo, en Guadalcanal, Carawua, Pork Chop Hill, la Reserva Chosin y en centenares de arrozales y junglas de un lugar llamado Vietnam.

Al incluir la muerte en la guerra de Vietnam en una sucesión de símbolos e imágenes que ilustraban el mejor heroísmo americano, Reagan había transformado la guerra en Vietnam en una misión justa y honorable a partir de una única imagen depresiva.

Pero quizá los discursos más memorables de Reagan fueron sus alocuciones al congreso. En estos discursos, Reagan describía los actos de servicio personales realizados por ciudadanos particulares. Los miembros del congreso aplaudían, y el público asistente se llenaba de orgullo por los logros de sus conciudadanos. Reagan consiguió una aceptación de su política por todo el país.

Por ejemplo, para conseguir la aceptación de la invasión por parte de los Estados Unidos de la isla de Granada, Reagan destacó al sargento Stephen Trujillo. Durante el ataque a Granada, Trujillo había salvado la vida de muchos de sus soldados. Cuando el Congreso aplaudió el valor de Trujillo, Reagan señaló rápidamente «U-

ted [Trujillo] liberó a una nación», justificando con ello la invasión norteamericana.

Para convencer al país de que la pobreza no era un problema social esencial, Reagan utilizó con frecuencia historias de acumulación de fortunas y de ayuda entre personas próximas. En una ocasión, destacó a Jean Nguyen, un refugiado vietnamita que, después de una exitosa carrera académica, se graduó en West Point. Esa misma noche, también destacó a Clara Hale, una mujer negra fundadora de un hogar para hijos de madres drogadictas. Hale sirvió como ejemplo concreto de que la pobreza y el abuso de drogas eran problemas que debían resolver los ciudadanos particulares, y no el gobierno federal, y de que la política de Reagan no iba en detrimento sistemático de los americanos de raza negra.

Podemos analizar los argumentos de Reagan sobre la falta de pobreza de los Estados Unidos de forma muy parecida a como consideramos la historia de nuestro amigo sobre el problemático Toyota. Al comienzo de la era Reagan, uno de cada nueve niños americanos vivía en la pobreza. Al final de su mandato, esa cifra era de uno de cada cuatro niños. Sería algo sencillo, en función de nuestros intereses propagandísticos, encontrar ejemplos expresivos tanto de niños que viven en la pobreza como de niños cuyos padres han salido de esa circunstancia. Estos ejemplos humanos pueden hacer más persuasivos nuestros argumentos, pero sirven de poco para tratar la cuestión de la pobreza en Norteamérica. Esto exigiría una consideración detallada de cómo las diversas políticas gubernamentales han afectado a los indicadores de pobreza. El líder comunista Stalin anticipó el uso actual de la expresividad en la táctica de la propaganda cuando señaló astutamente: «La muerte de un solo soldado ruso es una tragedia. Un millón de muertes es una cifra estadística».⁴

A lo largo de toda la historia de Norteamérica, los reclamos expresivos y personales han conmocionado el alma del país: novelas como *La cabaña del tío Tom*, de Harriet Beecher Stowe; *La selva*, de Upton Sinclair; *Las uvas de la ira*, de John Steinbeck; y *Mata-dero cinco*, de Kurt Vonegut, son sólo algunos ejemplos. Pero aunque las novelas han sido efectivas, es insuperable la capacidad de la televisión para presentar imágenes expresivas emocionalmente cargadas.

Algunos estudiosos de la comunicación creen que el sentimiento antibélico durante la guerra del Vietnam —la primera guerra te-

4. Citado en Nisbett, R., y Ross, L., véase nota 2.

levisada de Norteamérica— apareció en parte ante el constante flujo de imágenes bélicas en las pantallas de televisión del país. El ejército de los Estados Unidos, aprendida la lección de Vietnam, se esforzó por limitar el flujo de imágenes expresivas de la guerra del Golfo Pérsico a los americanos que veían la televisión en su hogar. En realidad, los funcionarios del gobierno quisieron que las únicas imágenes que aparecieran una y otra vez por nuestras pantallas de televisión fueran las que apoyaban la participación de los Estados Unidos en el Golfo Pérsico, como un misil de los Estados Unidos haciendo blanco en la sede de un comando iraquí o la destrucción en el aire de un misil Scud iraquí. Los norteamericanos protestaron cuando la CNN difundió, por medio de Peter Arnett, imágenes de lesiones a civiles de Irak producidas por los bombardeos de los Estados Unidos.

Recientemente, los norteamericanos se han encolerizado al contemplar los rehenes con los ojos tapados expuestos en Irán, han sentido dolor al contemplar los ataúdes de unos jóvenes funcionarios en la bodega de un avión, y han sentido compasión por las escenas de devastación producidas por el huracán Hugo y el terremoto de Santa Cruz. Y en la actualidad, se televisan imágenes aún más expresivas y conmovedoras para sustituir las expresivas y conmovedoras imágenes de la semana pasada. El poder de la televisión para dramatizar justifica nuestra inquietud y atención, ante la posibilidad de que los relatos conmovedores y expresivos sustituyan los argumentos contundentes y en ocasiones expresivos.

19 ¿Por qué seguir repitiendo los mismos anuncios?

En 1882, Harley T. Procter, de Cincinnati, Ohio, empezó a comercializar un nuevo jabón, llamado Ivory, con anuncios en los periódicos y revistas que decían que «flota» y que era «99,44% puro». En 1922, Gerald Lambert, hijo del fundador de Lambert y Lambert, contrató a la agencia publicitaria de Chicago William y Cunningham para mejorar la baja cifra de ventas de Listerine, por entonces un producto utilizado como antiséptico en cirugía y para combatir las infecciones de garganta. La campaña resultante fue ésta: «Ni siquiera su mejor amigo se lo dirá. Listerine es la solución para la halitosis». Cinco décadas después, en 1954, una delegación de la compañía de tabaco Philip Morris pidió al famoso anunciante de Chicago Leo Burnett que le ayudara a resolver un problema de marketing: crear una campaña publicitaria para vender cigarrillos con filtros (por entonces considerados femeninos) a los hombres. Al año siguiente, Burnett presentó sus primeros anuncios de los cigarrillos Marlboro, en los que aparecía un vaquero muy

viril montado a caballo y con un paquete de cigarrillos en la mano.¹

¿Qué tienen en común estos tres anuncios (además de haber vendido millones de productos)? Estos anuncios han sido vistos, de una forma u otra, innumerables veces por generaciones de innumerables americanos. La repetición de anuncios, eslóganes y puntos de venta es un rasgo común del paisaje de la publicidad norteamericana del siglo XX. Sin embargo, en las encuestas sobre lo que la gente piensa acerca de la publicidad, una de las quejas más comunes y reiteradas es la de que resulta molesto ver una y otra vez lo mismo. Si la publicidad repetitiva es tan irritante, ¿por qué los anunciantes siguen haciéndola?

Desde la perspectiva de los negocios, la exposición reiterada de un anuncio contribuye a cumplir múltiples objetivos de marketing de manera eficaz en relación con los costes. La presentación repetida de un anuncio a los consumidores es una buena forma de presentar un producto nuevo o de recordar a los clientes una antigua marca. La presentación repetida, a menudo, es una consecuencia no intencionada del intento de presentar un anuncio a múltiples audiencias-objetivo (cuyos miembros pueden solaparse). Dado el elevado coste de crear y producir nuevas ideas y eslóganes publicitarios, tiene sentido seguir con lo ya conocido y de eficacia segura. Como incentivo adicional para repetir un anuncio, las agencias de publicidad reciben normalmente el 15% del coste de difusión en calidad de honorarios. Así pues, cuantas más veces se presenta el anuncio, mayor es la facturación. Sin embargo, el logro de estos objetivos de comercialización y beneficios en términos de coste sería muy pobre si la repetición del mensaje no hiciera algo más, y lo hiciera muy bien: persuadirle para que compre el producto.

El narrador griego Esopo presentó hace mucho tiempo la idea de que la familiaridad alimenta el desprecio. Aunque la moraleja de Esopo puede valer para las reuniones sociales de zorros y leones, sin duda *no* describe los efectos persuasivos de la familiaridad producidos por la presentación repetida con fines publicitarios. El Esopo moderno que escribiese sobre la publicidad llegaría probablemente a la conclusión contraria: *la familiaridad alimenta la atracción y la estima.*

En una simple visita a los almacenes para comprar un detergente podemos ver cómo la familiaridad puede traducirse en ven-

1. Dichos ejemplos se encuentran en Fox, S., *The mirror makers*, Nueva York: Morrow, 1984.

tas. Vamos a la sección de detergentes y vemos toda una enorme serie de marcas. Como no importa mucho cuál acabemos comprando, simplemente cogemos la más conocida, y lo más probable es que sea conocida porque hemos oído y visto su nombre en anuncios de televisión una y otra vez. Si esto es así, los súbitos aumentos de apariciones en televisión deberían determinar grandes cambios en la familiaridad y, quizás, en las ventas.

Examinemos los datos. Hace varios años, la empresa de seguros de vida Northwest Mutual realizó un sondeo a escala nacional para averiguar en qué medida el público conocía su nombre. Resultó ser la trigesimocuarta entre las empresas de seguros. Dos semanas y un millón de dólares de anuncios televisivos después, la empresa repitió el sondeo. Esta vez ocupaba ya el tercer puesto de familiaridad.

Por supuesto, la familiaridad no significa necesariamente ventas, pero ambas van asociadas con frecuencia. Así, la cerveza A&W aumentó su cuota de mercado del 15 al 50% después de seis meses de publicidad por televisión. Haciendo *zapping* un sábado por la mañana, un niño puede ver a Ronald McDonald hasta en doce rápidos anuncios cada hora; ésta es quizá una razón por la que la cadena sigue vendiendo miles de millones de hamburguesas.

Robert Zajonc, de la Universidad de Michigan, ha demostrado en un contexto de laboratorio que, en igualdad de condiciones, cuanto más se expone una persona a un elemento, más atractivo le resulta.² En tres estudios independientes, Zajonc presentó palabras sin sentido, ideogramas chinos y fotografías de estudiantes tomadas de un anuario universitario. Estas imágenes se repitieron de cero a veinticinco veces. Los resultados mostraron que el atractivo de la imagen aumentaba con el número de presentaciones. Numerosas investigaciones posteriores han confirmado el hallazgo básico de Zajonc: cuanto mayor es la exposición, mayor es el agrado.

Pero, ¿es la votación a un candidato a la presidencia una decisión del mismo tipo que la elección de un detergente o de unos cereales, o que la evaluación de palabras sin sentido y de ideogramas chinos? La respuesta puede muy bien ser afirmativa. Después de las elecciones primarias para el Congreso de los Estados Unidos de 1972, Joseph Grush y sus colaboradores examinaron la cantidad de dinero que gastaron en propaganda política los candidatos durante las elecciones y hallaron que una gran mayoría de las con-

2. Zajonc, R. B., «The attitudinal effects of mere exposure», *Journal of Personality and Social Psychology*, Monograph Supplement, 9, 1-27, 1968.

tiendas las ganaron quienes gastaron grandes sumas.³ Con posterioridad, Grush halló de nuevo que los candidatos que gastaron más dinero en las primarias a la presidencia del Partido Demócrata en 1976 fueron los que recibían más votos. Sin embargo, en ambos estudios, los que solían ganar más por la presentación en los medios eran los candidatos relativamente desconocidos para los votantes antes de sus campañas. En cambio, en las elecciones a la presidencia, en las que los candidatos son muy conocidos, los programas masivos en los medios de comunicación tienen menos influencia.⁴ No obstante, incluso un impacto mínimo puede ser lo suficientemente grande como para decidir unas elecciones apretadas.

El poder de la repetición en la propaganda lo comprendió muy bien Joseph Goebbels, el jefe del Ministerio de Propaganda nazi. Sus cruzadas propagandísticas se basaban en una sencilla observación: *las masas consideran verdadera aquella información que más oyen repetir.*

El orden y la repetición suelen ser más primitivos de lo que pensamos. Por ello, la propaganda debe ser esencialmente sencilla y repetitiva. A largo plazo, sólo conseguirá buenos resultados en términos de influencia en la opinión pública quien sea capaz de reducir los problemas a los términos más sencillos y tenga el valor de seguir repitiéndolos siempre de la forma más simple, a pesar de las protestas de los intelectuales.⁵

La repetición de mensajes, imágenes y eslóganes sencillos puede crear nuestro conocimiento del mundo, definiendo lo que es verdad y concretando cómo hemos de conducir nuestra vida.

Pensemos en algo tan sencillo como el hombre de Marlboro, una imagen que probablemente hemos visto centenares de veces pero en la que probablemente no hemos pensado nunca. ¿Qué nos enseña este vaquero? En primer lugar, que fumar es algo de personas duras y con confianza en sí mismas (en vez de ser un peligro para

3. Grush, J., McKeough, K., y Ahlering, R., «Extrapolating laboratory exposure research to actual political elections», *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 257-270, 1978; Grush, J. E., «Impact of candidate expenditures, regionality, and prior outcomes on the 1976 presidential primaries», *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 337-347, 1980.

4. Kinder, D. R., y Sears, D. O., «Public opinion and political action», en G. Lindzey y E. Aronson (comps.), *Handbook of social psychology* 3.ª ed.; págs. 659-742). Nueva York, Random House, 1985.

5. Citado en Herzstein, R. E., *The war that Hitler won*, Nueva York, Paragon House, pág. 31, 1987.

la salud). En segundo lugar, que los hombres deben ser machos (en vez de, por ejemplo, solícitos y sensibles). Y, por último, que se puede ser duro y macho sencillamente fumando Marlboro: así de fácil. Toda una vida de ver a los negros encarnados en personajes bobalicones, a los hispanos en taimados delincuentes, y a las mujeres en personas que discuten sin cesar sobre los beneficios de una marca de toallitas de papel, o bien ataviadas con vestimentas sexy sobre el capó de un automóvil, reforzará sin duda estos estereotipos sociales. —

Este problema no parece preocupar a los anunciantes. Lo que les preocupa es irritar a los telespectadores hasta el punto de que se nieguen a oír el anuncio y a comprar el producto. Recordemos que muchos consumidores americanos consideran irritante la publicidad repetitiva. Este enojo puede disminuir e incluso invertir los efectos de la repetición, pero esta inversión a menudo es breve. Por ejemplo, Rick Crandall, Albert Harrison y Robert Zajonc mostraron a los sujetos los mismos ideogramas chinos una y otra vez.⁶ Inmediatamente después de la presentación repetitiva, los sujetos no puntuaron estos ideogramas como más atractivos que los ya conocidos, presumiblemente porque la presentación frecuente era aburrida y tediosa. Sin embargo, pasada una semana, los ideogramas chinos reiteradamente presentados cobraron un mayor atractivo. Al parecer, los efectos irritantes de la repetición se diluyeron más rápidamente que el atractivo producido por la familiaridad.

Aun así, los anunciantes saben que la presentación repetida puede dar lugar a lo que se conoce como el «desgaste», cuando un anuncio pierde efectividad porque los consumidores consideran aburrida y enojosa su presentación repetida. Los efectos de desgaste tienen más probabilidades de aparecer con anuncios que llaman mucho la atención, como los anuncios humorísticos y los mensajes informativos. Los anunciantes intentan eliminar el desgaste utilizando una técnica conocida como «repetición con variaciones». Mediante esta técnica, se repite muchas veces la misma información o tema, pero variando el formato de presentación. Por ejemplo, el hombre de Marlboro se presenta desde ángulos diferentes y en diferentes lugares. O se demuestra la fuerza combativa de Listerine con respecto a la halitosis en el trabajo, en casa y en una cita.

¿Funciona la repetición con variaciones? Un estudio realizado

6. Descrito en Harrison, A. A., «Mere exposure», en L. Berkowitz (comp.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10; págs. 39-83), Nueva York, Academic Press, 1977.

por David Schumann ilustra la efectividad de la repetición con variaciones para eliminar los efectos de desgaste e identifica una condición importante en la que las variaciones no consiguieron suscitar atracción.⁷ En este estudio, los participantes observaron un programa de televisión simulado plagado de anuncios de un bolígrafo ficticio llamado Omega 3. La mitad de los participantes vieron el mismo anuncio del Omega 3 presentado 1, 4 u 8 veces, mientras que los demás participantes contemplaron 1, 4 u 8 anuncios diferentes del Omega 3: en otras palabras, repetición con variaciones (estos anuncios diferentes contenían la misma información sobre el Omega 3 pero variaban rasgos irrelevantes como la expresión, la tipografía y el lugar).

Schumann también varió el procesamiento del anuncio utilizando la vía central o la periférica, animando a algunos de los participantes a pensar en el anuncio del Omega 3 con la promesa de que, al final del estudio, podrían elegir un regalo de entre varias marcas de rotuladores. A otros participantes se les dijo que recibirían como regalo un frasco de elixir bucal, y por lo tanto no estaban motivados a pensar en los rotuladores y en el Omega 3. ¿Cuáles fueron los hallazgos de Schumann? Vemos primero los efectos que tuvo la repetición del anuncio para los participantes no demasiado motivados a pensar en los bolígrafos, un estado en el que nos encontramos con frecuencia cuando vemos la televisión y sus anuncios. Cuando se repitió el mismo anuncio, la opinión de los participantes sobre el Omega 3 resultó más favorable con cuatro repeticiones, pero menos favorable después de ocho; en otras palabras, tuvo lugar un efecto de desgaste. Sin embargo, cuando se repitió un anuncio diferente, la opinión de los participantes sobre el Omega 3 resultó más favorable con cada presentación. La repetición con variaciones redujo el tedio y eliminó los efectos de desgaste.

Por otra parte, para los participantes motivados a pensar en los bolígrafos, el desgaste tuvo lugar cuando se repetían los *mismos* anuncios y *diferentes* anuncios. En concreto, las opiniones sobre el bolígrafo Omega 3 resultaban más favorables con cuatro repeticiones pero *menos* favorables después de ocho. Para los participantes reflexivos, ni siquiera la repetición con variaciones pudo contrarres-

7. Cacioppo, J. T., y Petty, R. E., «Central and peripheral routes to persuasion: The role of message repetition», en A. Mitchell y L. Alwitt (comps.), *Psychological processes and advertising effects* (págs. 91-111). Hillsdale, NJ, Erlbaum, 1985. Para recientes ampliaciones, véase Schumann, D. W., Petty, R. E., y Clemons, D. S., «Predicting the effectiveness of different strategies of advertising variation: A test of the repetition-variation hypotheses», *Journal of Consumer Research*, 17, 192-202, 1990.

tar los irritantes efectos de una reiterada exposición. En este caso, las presentaciones extra proporcionaron la oportunidad de examinar y criticar el mensaje del anuncio.

El problema, por supuesto, es que vemos y oímos muchos mensajes persuasivos cada día, y que los vemos y oímos una y otra vez. Es difícil pensar en profundidad sobre todos y cada uno de estos anuncios. Después de todo, ¿con qué frecuencia pensamos los norteamericanos en profundidad en el significado del hombre de Marlboro o en la significación del hecho de que el jabón Ivory flote? La repetición puede así crear su propia verdad.

20 Si no tiene nada que decirles, distráigales

Quando nos enfrentamos a una comunicación persuasiva, especialmente una que contradiga creencias importantes, tendemos a inventar, cuando es posible, contraargumentos sobre la marcha. Esta tendencia nos es de gran utilidad: impide que nuestras opiniones se sometan a una influencia desmedida. Esta resistencia puede servir para derrotar la intención del propagandista, en especial cuando los argumentos en favor de la causa son débiles y engañosos y por lo tanto pueden refutarse con facilidad.

Pero los persuasores profesionales, conscientes de nuestra tendencia a contraargumentar, hemos descubierto la forma de superar parte de esta resistencia. Los anunciantes tienen un antiguo lema: «Si no tienes nada que decir, ¡cántalo!». En otras palabras, una distracción leve (mediante una canción, una imagen irrelevante, etc.) puede servir para desactivar la contraargumentación y aumentar la efectividad de un mensaje persuasivo.

La canción más presente en los labios del americano normal en los años cuarenta no era una gran melodía de Irving Berlin, Cole

Porter o Rodgers y Hammerstein. Era una cancioncilla tan absurda como simple: «¡Rinso blanquea! ¡Rinso blanquea! ¡La feliz cancioncilla a la hora de lavar!». Rinso, un detergente, no era mejor o peor que sus competidores, pero la cancioncilla, ¡ah, la cancioncilla! En los años setenta, Coca Cola batió todos los récords con «Me gustaría enseñar al mundo a cantar». Hoy, Pepsi se ha gastado millones en bombardearnos con la melodía de Ray Charles: «Has escogido la mejor, chico /Diet Pepsi/ uh-huh, uh-huh».

¿Qué efecto tiene una canción sobre la persuasión? ¿Hace sentirse a la gente feliz, incrementando de algún modo esta felicidad la persuasión del mensaje? Quizás, a veces.¹ La investigación ha mostrado que el principal impacto de una canción u otra distracción puede radicar en que corta la contraargumentación.

Un experimento temprano de Leon Festinger y Nathan Maccoby fue el primero en demostrar la validez del lema del anunciante.² En este experimento se pidió a dos grupos de estudiantes pertenecientes a un club universitario que vieran una película que presentaba argumentos sobre los males de los clubes universitarios. Los argumentos pretendían ser rotundos y discrepaban considerablemente respecto a las creencias de la audiencia. Como se puede imaginar, los estudiantes estaban motivados para contraargumentar este mensaje. En una versión de la película, un joven profesor protagonizaba el ataque a los clubes. En la otra versión, se sustituyó al joven profesor por un animado artista *beatnik* que trabajaba en pintura expresionista-abstracta. Los estudiantes seguían oyendo los argumentos contra los clubes, pero veían una película entretenida y distraída mientras los escuchaban.

Festinger y Maccoby razonaron que como este grupo ejecutaba dos tareas a la vez —escuchar los argumentos contra los clubes y contemplar una película entretenida— su mente estaría tan ocupada que tendrían una capacidad limitada de pensar en los argumentos y refutar el mensaje. Por otra parte, los miembros del grupo de control no se distrajeran con la película de entretenimiento; por ello, debían estar en mejores condiciones de dedicar parte de sus pensamientos a resistirse a la comunicación ideando contraargumentos. Los resultados del experimento confirmaron este razonamiento. Los jóvenes del club que se distrajeran observando la peli-

1. Para un estudio sobre el afecto y la persuasión, véase Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Sedikides, C., y Strathman, A. J., «Affect and persuasion», *American Behavioral Scientist*, 31, 355-371, 1988.

2. Festinger, L., y Maccoby, N., «On resistance to persuasive communications», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68, 359-366, 1964.



«Cuando termine de cantar el anuncio, pregúntale por la clase turista»

cula registraron un cambio de opinión considerablemente mayor contra los clubes que los que no se distrajeran de ese modo.

¿Cómo intentan los anunciantes alterar nuestra contraargumentación de sus mensajes? En ocasiones cantando sin más, como en el anuncio de Rinso y en muchos otros parecidos. Otras clases de técnicas de distracción consisten en el amplio uso de recursos creativos en el diseño y presentación de un anuncio. En los anuncios impresos en una revista o periódico, los ejemplos de estas técnicas artísticas incluirían las fotos de modelos atractivos o de objetos singulares que llamen la atención, impresión en blanco-sobre negro invertida, diseños extraños que confunden al lector y tipos de letra difíciles de leer. En televisión, estas artimañas podrían consistir en los anuncios con un montaje corto de las escenas (parecidos a un videoclip de la MTW), el uso de ángulos de cámara extraños, la reproducción de una música rítmica como fondo, y la inclusión de

personajes excéntricos o de protagonistas que gritan. Todas estas técnicas pueden servir para producir una ligera distracción e impedir así la contraargumentación. El truco del anunciante es conseguir la distracción precisa para impedir la contraargumentación, aunque no tanta como para eliminar la recepción del mensaje. Pero no todos los anunciantes están de acuerdo con el dicho del «Cántalo». En su consejo a sus colegas publicitarios, David Ogilvy⁴ denomina a este tipo de licencia creativa «directoritis artística» e insta a sus colegas a evitarla. Ogilvy afirma, sobre la base de sus propias observaciones y de años de experiencia publicitaria, que las técnicas asociadas a la «directoritis artística» a menudo no consiguen los efectos deseados. ¿Encaja esto con lo que sabemos sobre la distracción y la persuasión?

Ogilvy consiguió su fama como anunciante en los años cincuenta, con una serie de influyentes anuncios impresos de las camisetas Hathaway, Rolls-Royce y Schweppes. Aunque para diferentes productos, estos anuncios utilizaban un estilo similar. Cada anuncio contenía una interesante imagen del producto. Un titular decía a los lectores por qué tenía este producto un valor especial para ellos, y un largo texto explicaba las razones de esta afirmación. Por ejemplo, un anuncio presentaba una imagen de un Rolls-Royce con este titular: A CIEN KILÓMETROS POR HORA, EL RUIDO MÁS FUERTE DE ESTE NUEVO ROLLS-ROYCE ES COMO EL DE UN RELOJ ELECTRÓNICO. El anuncio presentaba trece ventajas singulares de poseer un Rolls-Royce. De forma parecida, un anuncio más reciente de automóviles Acura simplemente muestra el coche y dice que durante tres años consecutivos el Acura ha sido considerado el primero en las encuestas de los propietarios. En este tipo de situación, cuando se pueden aducir argumentos rotundos y válidos, Ogilvy tiene razón. Un anuncio engañoso distraería al lector de los argumentos válidos y de hecho podría disminuir la persuasión, pero eso sólo es la mitad de la ecuación. Para los argumentos débiles o cuando se temen contraargumentos... bien, el persuasor siempre puede cantarlos.

Nuestra especulación ha quedado confirmada por un pequeño y bonito experimento de los psicólogos sociales Richard Petty, Garry

3. Osterhouse, R. A. y Brock, T. C., «Distraction increases yielding to propaganda by inhibiting counterarguing», *Journal of Personality and Social Psychology*, 15, 344-358, 1970.

4. Ogilvy, D., *Ogilvy on advertising*, Nueva York, Crown, 1983.

Wells y Timothy Brock.⁵ En su estudio, se distrajo a los estudiantes pidiéndoles que atendiesen a la aparición de X en la pantalla del televisor mientras escuchaban uno o dos mensajes que les instaban a aplicarse más en los estudios. Un mensaje consistía en argumentos débiles y fáciles de refutar, mientras que el otro consistía en argumentos convincentes y difíciles de refutar. La distracción aumentó la eficacia del mensaje débil porque evitaba el contraargumento, pero disminuía el impacto de la comunicación intensa porque socavaba la capacidad de prestar más atención a los sólidos argumentos presentados).

Recientemente, los anunciantes televisivos han introducido una técnica nueva y más sutil que puede servir para distraer y alterar el procesamiento del mensaje: la compresión del tiempo. Para ahorrar costes de presentación en los medios, los anunciantes pueden, por ejemplo, «comprimir» un anuncio televisivo de 36 segundos en un espacio de 30 segundos, pasando el anuncio al 120% de su velocidad normal. Desde un punto de vista psicológico, es difícil argumentar algo en contra de los anuncios comprimidos. En términos metafóricos, el anunciante está persuadiéndonos a 150 kilómetros por hora, mientras que usted mantiene el límite de velocidad e intenta defenderse a 100 por hora. Estamos condenados a perder.

Una serie de estudios del psicólogo del consumo Danny Moore y sus colaboradores⁶ confirman esta relación entre la compresión del tiempo, la distracción y la percepción. En concreto, hallaron que los participantes tenían más dificultades en formular contraargumentos a un mensaje con comprensión temporal, y que el mensaje comprimido consistente en argumentos sólidos disminuía la persuasión, mientras que aumentaba el impacto persuasivo de un mensaje que contenía argumentos débiles.

En suma, los anunciantes —y otros medios de influencia— utilizan diversas tácticas para distraernos del procesamiento y evitar que contraargumentemos un mensaje. Esta distracción, si es tenue, puede producir más persuasión cuando nuestra tendencia natural es argumentar, por ejemplo, si el mensaje es débil o desagradable. Por supuesto, el resultado final es sólo una propaganda un poco más insensata y una persuasión un poco menos reflexiva.

5. Petty, R. E., Wells, G. L., y Brock, T. C., «Distraction can enhance and reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification», *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 874-884, 1976.

6. Moore, D. L., Hausknecht, D., y Thamodarani, K., «Time compression, response opportunity, and persuasion», *Journal of Consumer Research*, 13, 85-99, 1986.

**21 Si usted desea ganar un centímetro,
pida un kilómetro... ¡a veces!**

Supongamos que está usted hablando a una audiencia que difiere profundamente de su punto de vista: por ejemplo, un antiabortista ofreciendo un discurso a un grupo partidario del aborto, o un fabricante de coches que intenta convencer al país de que el coche que la población considera muy malo es, en realidad, excelente. ¿Será más efectivo presentar los argumentos en su forma más extrema o bien modular el mensaje presentándolo de tal modo que no parezca muy diferente de la posición de la audiencia?

Por ejemplo, supongamos que usted cree que las personas deben hacer un intenso ejercicio cada día para cuidar su salud; cualquier actividad física sería útil, pero sería preferible al menos una hora de ejercicio. Su audiencia se compone de personas apoltronadas que parecen creer que cambiar el canal de televisión con el mando a distancia es suficiente ejercicio para una persona normal. Cambiaría usted su opinión en mayor medida argumentando que las personas deben comenzar un riguroso programa diario de marcha, natación y gimnasia, o bien sugiriendo un régimen más breve

y menos extenuante? En resumen, ¿cuál es el nivel de discrepancia más efectivo entre la opinión de la audiencia y la recomendación del comunicador? Ésta es una cuestión vital para cualquier propagandista o educador.

Examinemos esta situación desde el punto de vista de la audiencia. La mayoría de nosotros tenemos un fuerte deseo de estar en lo cierto, tener las opiniones «correctas» y realizar acciones razonables. Cuando alguien disiente de nosotros nos hace sentir incómodos porque sugiere que nuestras opiniones o acciones pueden ser erróneas o estar basadas en una mala información. Cuanto mayor es la divergencia, mayor es nuestro malestar.

¿Cómo podemos reducir este malestar? Una forma consiste en cambiar simplemente nuestras opiniones o acciones. Cuanto mayor es la discrepancia, más amplio tendría que ser nuestro cambio de opinión. Así, pues, esta línea de razonamiento sugeriría que el comunicador debería defender el programa diario de ejercicios rigurosos; cuanto mayor es la discrepancia, mayor el cambio de opinión necesario.

Algunos investigadores han hallado que se da esta relación «lineal». Un buen ejemplo de esta relación fue el que proporcionó un experimento de Philip Zimbardo.¹ A cada una de las mujeres reclutadas para participar en el experimento se le pidió que trajese a un amigo íntimo con ella al laboratorio. A cada pareja de amigos se le presentó el estudio de un caso de delincuencia juvenil, y a continuación se pidió a cada uno de los participantes, por separado y en privado, que indicasen sus recomendaciones sobre el particular. Se hizo creer a cada mujer que su amigo íntimo disintía de ella, bien por un pequeño margen o bien por un margen extremadamente amplio. Sin embargo halló que cuanto mayor era la discrepancia aparente, más cambiaban las mujeres de opinión con respecto a la que suponían era la opinión de sus amigos.

Sin embargo, un minucioso examen de la bibliografía también muestra varios experimentos que no confirman esta línea de razonamiento. Por ejemplo, Carol Hovland, O. J. Harvey y Muzaffar Sherif afirmaron que, si una determinada comunicación difiere considerablemente de la posición de una persona, se encuentra, en efecto, fuera de nuestros «márgenes de aceptación», y por ello el individuo no se sentirá muy influido por ella.² Estos autores realizaron

1. Zimbardo, P., «Involvement and communication discrepancy as determinants of opinion conformity», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60, 86-94, 1956.

2. Hovland, C., Harvey, O. J., y Sherif, M., «Assimilation and contrast effects in reaction to communication and attitude change», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55, 244-252, 1957.

un experimento y hallaron una relación curvilínea entre la discrepancia y el cambio de opinión. Entendemos por «curvilínea» que, cuando aumentaba algo una pequeña discrepancia, también aumentaba el grado de cambio de opinión, pero a medida que aumentaba la discrepancia, el cambio de opinión empezaba a disminuir; y por último, cuando la discrepancia se volvía muy grande, la dosis de cambio de opinión se volvía muy pequeña. Cuando la discrepancia era muy grande, casi no se observaba cambio de opinión.

Para ver en qué difiere del estudio de Zimbardo, examinemos más de cerca este experimento de mediados de los años cincuenta. La comunicación se basó en una cuestión candente del momento, sobre la que los participantes tenían opiniones rotundas, a saber, si el estado de Oklahoma debería seguir estando «seco» o bien pasar a ser «húmedo». Los votantes del estado estaban virtualmente divididos a partes iguales sobre el particular; y los participantes en el estudio eran una muestra representativa: algunos de ellos pensaban firmemente que el estado debería permanecer «seco» y seguir prohibiendo la distribución y venta de bebidas alcohólicas, mientras que otros pensaban enérgicamente que debería pasar a ser «húmedo». El resto adoptó una posición moderada.

Se presentó a los integrantes de cada grupo comunicaciones en apoyo de cada una de las tres posturas, de forma que, en cada grupo, había alguien que encontraba la comunicación cercana a su propia posición, alguien que la encontraba en moderada discrepancia, y alguien que la consideraba excesivamente divergente con respecto a su posición. En concreto, a unos grupos se les presentó un mensaje «húmedo», que defendía la venta ilimitada de licor; a otros un mensaje «seco» que defendía una total prohibición; y a otros se les presentó un mensaje moderadamente «húmedo», que defendía la legalización de algunas bebidas, pero dentro de ciertos límites y con ciertos controles.

Al contrario que el estudio de Zimbardo, Hovland, Harvey y Sherif hallaron que cuando tenían lugar los cambios de opinión más grandes era cuando había una discrepancia moderada entre el mensaje real y las opiniones de los miembros particulares de los grupos.

¡Situación excitante! En la ciencia, cuando hay un considerable número de hallazgos de investigación que apuntan en una dirección y un número similarmente considerable de hallazgos que apuntan en dirección diferente, esto no significa necesariamente que alguien esté equivocado. Más bien sugiere que hay un factor significativo que no se ha tenido en cuenta, y esto es lo realmente

excitante, pues proporciona al científico la oportunidad de jugar a los detectives.

Aquí hemos de pedir la indulgencia del lector, pues desearíamos abundar en esta cuestión, no sólo por su valor sustantivo, sino también porque proporciona la oportunidad de mostrar uno de los aspectos más prometedores de la psicología social entendida como ciencia. Básicamente, hay dos maneras de realizar la labor detectivesca necesaria para encontrar un factor ausente. Podemos empezar reuniendo todos los experimentos que muestran un resultado y todos los que muestran el otro y (con una lupa imaginaria en la mano) examinarlos esforzadamente, buscando un factor común a los experimentos del grupo A y ausente en el grupo B. Podemos intentar determinar entonces, conceptualmente, por qué este factor debe suponer una diferencia. O bien, a la inversa, podemos empezar especulando conceptualmente qué factor o factores suponen una diferencia, y a continuación repasar la bibliografía existente con esta linterna conceptual en la mano para ver si los experimentos del grupo A difieren de los del grupo B a este respecto.

Si vemos esta segunda modalidad y especulamos sobre qué factor o factores pueden suponer esta diferencia podemos empezar aceptando la idea antes enunciada: cuanto mayor es la discrepancia, mayor el malestar para los miembros de la audiencia. Pero esto no significa necesariamente que los miembros de una audiencia cambien de opinión. Los miembros de una audiencia pueden reducir su malestar al menos de cuatro maneras: 1) pueden cambiar de opinión; 2) pueden hacer que el comunicador cambie de opinión; 3) pueden buscar apoyo a su opinión original, encontrando a otras personas que comparten sus ideas, a pesar de lo que dice el comunicador; o bien 4) pueden desautorizar al comunicador, convencerse de que éste es estúpido o inmoral, e invalidar con ello la opinión de esta persona.

En muchas situaciones, incluidas las de estos experimentos, el mensaje se presenta bien por escrito (por ejemplo, como un artículo de periódico o revista) o bien por un comunicador inabordable por la audiencia (por ejemplo, en televisión o bien en una conferencia, etc.). Además, a menudo el sujeto, o bien está solo, o bien forma parte de una audiencia cuyos miembros no tienen posibilidad de interactuar unos con otros. En estas circunstancias, es virtualmente imposible para los destinatarios de la comunicación obtener una influencia inmediata en la opinión del comunicador o buscar un apoyo social inmediato. Esto proporciona a los destinatarios dos grandes maneras de reducir este malestar: pueden cambiar de opinión o desautorizar al comunicador.

¿En qué circunstancias una persona consideraría fácil o difícil desautorizar al comunicador? Sería muy difícil desautorizar a un amigo personal apreciado y respetado; también sería difícil desautorizar a alguien con un alto grado de autoridad sobre la cuestión de que se trata. Pero si la credibilidad del comunicador fuese cuestionable, sería difícil no desautorizarle. Siguiendo esta línea de razonamiento sugerimos que, si la credibilidad de un comunicador fuese alta, cuanto mayor fuera la discrepancia entre las opiniones del comunicador y las de la audiencia, mayor sería la influencia ejercida en las opiniones de la audiencia. Sin embargo, si la credibilidad del comunicador no fuese alta, éste estaría, por definición, expuesto a la desautorización.

Esto no quiere decir que el comunicador con menos credenciales no pueda influir en las opiniones de la audiencia. Un comunicador así sería probablemente capaz de influir en las personas para que cambien de opinión si sus opiniones no fuesen demasiado diferentes de las de ésta. Pero cuanto más se separa la opinión de un comunicador respecto a la de la audiencia, más puede empezar a cuestionar la sabiduría del comunicador, su inteligencia y cordura. Cuanto más las cuestione, menos probable será que se vea influida por él.

Volvamos al ejemplo relativo al ejercicio físico. Imaginemos a un hombre de 73 años, con el cuerpo de una persona de 37, que acaba de ganar la marathón de Boston. Si nos dijese que una buena manera de estar en forma y tener una vida larga y sana es hacer ejercicio vigoroso al menos dos horas cada día, le creeríamos. ¡Sin duda! Nos obligaría a hacer más ejercicio que si nos sugiriese una práctica gimnástica de sólo 10 minutos al día. Pero supongamos que quien presenta la comunicación es una persona algo menos creíble, como por ejemplo un profesor de enseñanza secundaria. Si éste nos sugiriese que debemos hacer diez minutos de gimnasia al día, su sugerencia estaría dentro de nuestros márgenes de aceptación y podría influir en nuestra opinión y conducta. Pero si nos aconsejase meternos en un programa de ejercicio vigoroso que exigiese dos horas al día, tenderíamos a descalificarle como un charlatán, un fanático de la salud o un monomaniaco, y confortablemente seguiríamos con nuestra indolencia. Así, coincidiríamos con Hovland, Harvey y Sherif: las personas consideran una comunicación extremadamente discrepante fuera de sus márgenes de aceptación, pero sólo si el comunicador no tiene una alta credibilidad.

Pertrechados con estas especulaciones, los autores, en colaboración con dos estudiantes —Judith Turner y J. Merrill Carlsmith—,

examinamos los experimentos existentes sobre el particular, prestando una atención especial a la manera de describir al comunicador.³ Hete aquí que descubrimos que cada uno de los experimentos que mostraba una relación lineal directa entre la discrepancia y el cambio de opinión describía la fuente de comunicación como más creíble que aquellos cuyo resultado mostraba una relación curvilínea.

A continuación diseñamos un experimento en el que investigamos sistemáticamente el tamaño de la discrepancia y la credibilidad del comunicador. En este experimento, se pidió a unas mujeres que leyesen varios fragmentos de poesía moderna especialmente complicados y los clasificasen por su calidad. A cada mujer se le dio a leer un ensayo que pretendía ser especializado en poesía moderna y que calificaba de malo un fragmento en concreto que habían leído. Para algunas de las mujeres, el ensayista describía este fragmento particular en términos elogiosos, creando así una gran discrepancia entre la opinión del comunicador y la opinión manifestada por los sujetos de esta condición experimental. Para otras mujeres, el ensayista tenía sólo una actitud levemente favorable en la forma de describir el fragmento, estableciendo así una discrepancia moderada entre el ensayista y los sujetos. En una tercera condición, el ensayista se mostraba ligeramente desdenoso en su tratamiento del fragmento, situando así a los destinatarios de esta comunicación en una situación de ligera discrepancia. Por último, la mitad de las mujeres del experimento identificó como autor del ensayo al poeta T. S. Eliot, un crítico de poesía de alta credibilidad. La otra mitad de los sujetos identificó al ensayista como un estudiante universitario.

A continuación, se permitió a los sujetos que volvieran a clasificar los fragmentos. Cuando el comunicador era ostensiblemente T.S.Eliot, el ensayo tenía más influencia sobre los sujetos cuando su evaluación del fragmento era más discrepante de la de éstos, cuando se identificaba a un condiscípulo de credibilidad mediana como autor del ensayo, éste producía un pequeño cambio de opinión cuando discrepaba ligeramente respecto a la opinión de las estudiantes, mucho cuando discrepaba moderadamente y sólo un poco cuando discrepaba de forma extrema.

Los resultados en conflicto se explican así: cuando un comuni-

3. Aronson, E., Turner, J., y Carlsmith, J. M., «Communication credibility and communication discrepancy as determinants of opinion change», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 31-36, 1963.

gador tiene una credibilidad alta, cuanto mayor es la discrepancia entre la perspectiva que defiende y la perspectiva de la audiencia, más se convencerá a ésta. Por otra parte, cuando la credibilidad del comunicador es dudosa o débil, producirá un máximo cambio de opinión con discrepancias moderadas.

En este capítulo hemos adoptado un enfoque ligeramente diferente sobre el tema de la persuasión con respecto al del resto del libro: la hemos enfocado no desde el punto de vista del propagandista o del destinatario, sino desde la perspectiva del científico. En otras palabras, hemos intentado responder a la cuestión de qué es lo que funciona, cuándo y cómo. Esto no significa que los principios que hemos examinado carezcan de finalidades propagandísticas: el político, el anunciante, el vendedor modularán sus posiciones de manera que concuerden mejor con las de la audiencia. Sin embargo, hemos adoptado esta perspectiva para echar una ojeada distinta al criterio de identificación de los principios de la persuasión examinados a lo largo de este libro. El conocimiento que el psicólogo social tiene de la persuasión no es fruto de una especulación ociosa. Cada minúsculo hecho sobre la persuasión es a menudo resultado de un estudio e investigación amplios, a menudo realizados por muchos investigadores a lo largo de muchos años. Esta investigación es un antídoto vital contra la propaganda de nuestra época. Pero nosotros nos debemos al estudio de los caminos de la persuasión, de la buena y de la mala, al objeto de poder resistirnos mejor a la propaganda no deseada y dominar mejor los tipos de persuasión que dan lugar a decisiones más justas y mejores.

22 El ideal de Protágoras: exaltación unilateral *versus* debate bilateral

El historiador griego Herodoto nos cuenta lo siguiente acerca de los orígenes de las guerras persas. En el 480 a. de C., Jerjes, rey de los persas, había decidido entrar en guerra con las ciudades-Estado griegas en venganza por su humillante derrota con los persas diez años antes en Marathon. Artabus, el tío de Jerjes, se manifestó en contra de la guerra en razón de que el ejército y la armada griegos podían derrotar fácilmente a Persia. Comenzó su discurso con estas palabras:

¡Oh Rey, es imposible, si no se pronuncia más que una opinión, tomar la decisión mejor; un hombre está obligado a seguir el consejo que se le ha dado; pero si se pronuncian discursos opuestos, entonces cabe la elección. Del mismo modo, el oro puro no se reconoce por sí mismo, pero cuando lo contrastamos con un mineral más malo, percibimos cuál es el mejor.¹

1. Herodoto, *The Persian wars*, Nueva York, Modern Library, pág. 499, 1942 (trad. cast.: *Los nueve libros de historia*, Madrid, EDAF, 1989).

Al principio, las palabras de Artabus sentaron mal. Jerjes se puso furioso y condenó públicamente a Artabus por su deslealtad hacia Persia. Sin embargo, tras un período de «enfriamiento», Jerjes se decantó hacia la posición de Artabus y evitó el ataque. Pero a continuación sucedió algo extraño. Al caer la noche, Jerjes tuvo repetidamente un sueño en el que veía a una figura fantasmagórica que le instaba a entrar en guerra. Animado por la visión, Jerjes volvió a cambiar de opinión. Los persas entraron en guerra contra los griegos y, después de unas victorias iniciales, obtuvieron una sonora derrota. El imperio persa entró en decadencia, y las ciudades-Estado griegas iniciaron su Edad de Oro. A los compatriotas griegos de Herodoto no se les pasó por alto la moraleja: basar un curso de acción en consideraciones irracionales conduce al desastre. Una discusión y un debate minuciosos ofrecen la posibilidad de tomar una decisión sensata sobre los asuntos públicos.

Por lo que respecta a la persuasión, los griegos de la antigüedad tenían una visión del ideal. El sofista Protágoras creía que toda cuestión tenía dos argumentos opuestos. Sus conciudadanos estaban de acuerdo; pensaban que cuanto más efecto tenía la persuasión era cuando todas las partes implicadas conocían ambas series de argumentos con respecto a la cuestión de que se trataba. Al yuxtaponer un argumento con su opuesto, se aclaraba la cuestión. Con ello se mostraban las ventajas y desventajas de los cursos de acción posibles.

Aristóteles convirtió la creencia de Protágoras en las ventajas de un mensaje bilateral en un componente de su teoría de la comunicación efectiva.* La confrontación de contrarios es un proceso fundamental del razonamiento. Como dijo Aristóteles, un mensaje de dos caras

es satisfactorio como forma de discurso, porque con ello se percibe más fácilmente la significación de las ideas opuestas, en especial cuando se yuxtaponen, y también porque tiene el efecto de un argumento lógico. Es yuxtaponiendo dos conclusiones opuestas como se prueba la falsedad de una de ellas.²

* Por supuesto, en consonancia con la tesis de Protágoras de que toda cuestión tiene dos caras, algunos griegos afirmaban que lo mejor era la persuasión unilateral. Platón, en sus diálogos *Gorgias* y *Protágoras*, recusa a los sofistas como «embaucadores y vendedores de palabras», que oscurecen la senda a la verdad única, en lo que desde entonces se conoce como el ideal platónico.

2. Aristóteles, «Rhetoric», en *Aristotle, rhetoric and poetics* (pág. 185), Nueva York, Modern Library, 1954, (trad. cast.: *Retórica*, Madrid, Gredos, 1990).

Aun hoy se acusa un poco la influencia del gusto de los griegos por el debate contradictorio. Los manuales de retórica ensalzan la comunicación que examina detenidamente los pros y contras de una cuestión. El sistema jurídico americano se basa en el ideal de que cada parte de un pleito debe defender su posición y de un jurado de iguales que decide qué lado de la cuestión debe prevalecer. Esto contrasta con los setenta y tantos años del sistema soviético en los que había una verdad encarnada en el partido y el Estado hacía de juez, de jurado, de fiscal y de defensa.

En nuestro siglo, el periodista Walter Lippmann ha afirmado que los puntos de vista opuestos son esenciales para la democracia.³ De quien más aprendemos es de quienes nos dicen aquello que no sabemos o con lo que no estamos de acuerdo. Recordando a los griegos de la antigüedad, Lippmann creía que sólo conociendo las diversas posiciones sobre una cuestión podría encontrarse la verdad.

Pero el ideal de Protágoras está muy alejado del tipo de persuasión que hoy encontramos en los medios de comunicación. El anuncio típico es unilateral y transmite muy poca información, caracterizándose por mucha verborrea y muchas pretensiones exageradas. «Este analgésico es más suave, más rápido, mejor.» «La marca X le quitará rápidamente la grasa.» «Es insuperable el sabor de la marca Y.» «Sólo el candidato a la presidencia Z fortalecerá la defensa, aumentará el gasto interior y equilibrará el presupuesto (con la aprobación del Congreso).» En lo sustancial, el actual panorama de la persuasión rehuye cualquier debate y comparación.

Examinemos la forma más sencilla de «debate», muy poco próxima al ideal griego: el anuncio comparado, es decir, un anuncio que compara explícitamente dos o más marcas de productos al menos respecto a un atributo. Los estudios han hallado que sólo del 7 al 25% de la publicidad de los medios de comunicación principales se expresa en términos comparativos.⁴ Hasta fecha reciente, los anunciantes ni siquiera podían realizar anuncios comparativos. A comienzos de la década de los sesenta, las principales agencias publicitarias y cadenas de televisión norteamericanas rechazaron decididamente los anuncios comparativos y la mención del nombre del competidor en razón de que era una práctica poco correcta. En

3. Lippmann, W., «The indispensable opposition», *The Atlantic*, págs. 186-190, agosto de 1939.

4. Para un estudio de la publicidad comparativa, Aaker, D., y Myers, J. G., *Advertising management*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall (págs. 305-310), 1986.

1964, la NBC derogó su prohibición de esos anuncios, pero las otras cadenas no le siguieron, con lo que el anunciante que quiere hacer una campaña comparativa tenía que hacer dos anuncios diferentes: uno para la NBC y otro para la ABC y la CBS. A comienzos de los años 70, la Comisión Federal de Comercio (FTC) amenazó con querrelas por prácticas comerciales restrictivas para obligar a la ABC y la CBS y a los principales anunciantes a cambiar de política. El resultado, según el historiador de la publicidad Stephen Fox,⁵ fue un aumento de la publicidad comparativa y la formación de una nueva filosofía de la publicidad denominada *posicionamiento de marca*.⁶ Según la filosofía del posicionamiento de marca, puede ganarse una cuota de mercado asociando un producto a un punto de venta o beneficio del consumidor específico. Una de las mejores maneras de posicionar una marca en la mente del consumidor consiste en compararla con otra marca rival, en especial si esa marca rival es bien conocida. Algunos ejemplos de bastante éxito: 7-Up duplicó sus ventas al autodenominarse la No-Cola, en contraste con la Coca-Cola; Tylenol se convirtió en el sustituto número 1 de la aspirina al sugerir que «la aspirina puede irritar la pared del estómago, producir reacciones de asma o alérgicas y provocar pequeñas hemorragias gastrointestinales»; Scope mejoró su cuota de mercado afirmando que el Listerine produce *aliento medicinal*; Avis ganó un valioso terreno a Hertz afirmando que su condición de número 2 les haría esforzarse más.

En todos estos anuncios de posicionamiento se realiza una comparación que hace que la marca anunciada parezca superior. Por supuesto, pueden hacerse otros contrastes que la harían parecer inferior. Por ejemplo, la marca número 1 Hertz no tiene que esforzarse en exceso, pues ya está ofreciendo lo que pide el consumidor. Aunque el posicionamiento de marca es comparativo, con frecuencia hace comparaciones sólo en algunas dimensiones ventajosas, y por lo tanto está lejos del ideal griego de una presentación completa de los pros y contras de una cuestión.

Dada la complejidad de muchas cuestiones públicas, sería de esperar que muchos discursos de los políticos y funcionarios del gobierno se parecieran más a los ideales de Protágoras que a las prácticas de los anunciantes de productos de consumo. Pero, ¡ay!, la estructura de los medios de comunicación modernos no siempre

5. Fox, S., *The mirror makers*, Nueva York, Morrow, 1984.

6. Ries, A., y Trout, J., *Positioning: The battle for your mind*, Nueva York, Warner, 1981.



facilita el ideal. Es difícil contrastar puntos de vista opuestos en un anuncio de 30 segundos o en un *flash* publicitario durante las noticias. En realidad, la campaña presidencial norteamericana de 1988 se pareció más a una campaña publicitaria de posicionamiento de marcas que a un debate clásico. Bush y Dukakis intentaron cada uno establecer contrastes sencillos posicionando a su adversario como el «liberal de la ACLU» y el «niño rico antojadizo y debilucho», dejando al margen las cuestiones mayores, como el déficit presupuestario, la educación, el bienestar infantil y la política exterior, por citar sólo algunas.

Para ser justos con Dukakis, hay que decir que al comienzo de la campaña intentó examinar detalladamente algunas cuestiones. En uno de estos intentos propuso un nuevo plan para hacer más asequible la educación universitaria. Sin embargo, los noticieros optaron por difundir las preguntas antiabortistas de la audiencia

cuando presentó su plan por primera vez, en vez de recoger los detalles más concretos. Al parecer, los realizadores estimaron que estas preguntas hacían más entretenidos los noticiarios.

¿Es posible que un argumento bilateral sea más persuasivo que un mensaje unilateral? O, por decirlo más directamente, ¿qué factores hacen tan efectivo un argumento unilateral que hacen que sea la táctica de elección de la mayoría de los propagandistas modernos? Para perfeccionar nuestra comprensión de los usos y abusos de las comunicaciones uni y bilaterales, veamos en qué condiciones son persuasivas.

Supongamos que va a hacer usted un discurso para intentar persuadir a su audiencia de que son necesarios más gastos en educación, o de que hay que reducir el déficit presupuestario mediante recortes del gasto interior. ¿Convencería usted a más gente si enunciase simplemente su punto de vista e ignorase los argumentos opuestos, o bien sería más persuasivo si examinase estos argumentos e intentase refutarlos?

Antes de intentar responder a esta pregunta, examinemos más detalladamente los factores concurrentes. Si un comunicador menciona los argumentos de la oposición, puede indicar que es una persona objetiva y equitativa; esto podría mejorar la fiabilidad del hablante y aumentar así su efectividad. Por otra parte, si un comunicador menciona los argumentos de la parte opuesta, puede sugerir a la audiencia que se trata de una cuestión controvertida; esto podría confundir a los miembros de la audiencia, hacerles vacilar, llevarles a buscar contraargumentos y finalmente reducir el valor persuasivo de la comunicación.

Teniendo presentes estas posibilidades, no debería sorprender al lector que no exista una relación simple entre argumentos unilaterales y efectividad de la comunicación. Depende en cierta medida de lo informada que esté la audiencia y de sus opiniones iniciales sobre el particular.

Los resultados de la investigación sugieren por lo general que cuanto mejor informados están los miembros de una audiencia, menos probable es que se vean persuadidos por un argumento unilateral y más probable que sea por un argumento que destaque las razones en contra más importantes e intente refutarlas.⁷ Se comprende fácilmente: es más probable que una persona bien informada conozca algunos de los contraargumentos; cuando el comuni-

7. Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., y Sheffield, F. D., *Experiments on mass communications*, Princeton, NJ, Princeton University Press, 1949.

cador cita algunos de éstos, lo más probable es que los miembros más cultos de la audiencia lleguen a la conclusión de que el comunicador, o bien no es equitativo, o no puede refutar estos argumentos. Por otra parte, lo más normal es que una persona desinformada desconozca la existencia de argumentos en contra. Si se ignora el contraargumento, se persuadirá a los miembros menos informados de la audiencia; si se presenta el contraargumento, éstos puede que se sientan confusos.

La profusión de mensajes de los medios de comunicación hace que sea difícil responder de manera inteligente a lo que percibimos. Supone bastante esfuerzo mental procesar efectivamente esta corriente de mensajes breves. Los anunciantes han constatado que con frecuencia los consumidores consideran confusa la publicidad comparada; confunden una marca con otra, con lo que un anunciante puede estar anunciando a la competencia. Por esta razón, la primera marca rara vez utiliza la publicidad comparada (¿para qué dar publicidad gratis a una marca nueva?); quien la utiliza con más frecuencia son las marcas en plena competencia, que pueden extraer beneficios de que las confundan con la marca principal. Por ejemplo, en el ámbito de las hamburgueserías, Burger King y Wendy se comparan a menudo con la marca líder, McDonald's, que nunca menciona a sus competidores. Pepsi menciona a menudo a Coca-Cola, pero casi nunca sucede al revés. En el terreno de las campañas publicitarias, quien más utiliza la publicidad agresiva es el candidato alternativo, y no el favorito, o bien aquel que va por detrás en los sondeos.⁸ En el confuso y denso entorno informativo de los medios de comunicación de masas, los mensajes unilaterales tienen razón de ser para todos los propagandistas, con la sola excepción de algunos.

Otro factor que influye en la efectividad de la persuasión unilateral frente a la bilateral es el carácter partidista de la audiencia. Como era de esperar, si un miembro de la audiencia ya está predispuesto a creer el argumento del comunicador, una presentación unilateral tendrá mayor impacto en su opinión que una presentación bilateral. Sin embargo, si un miembro de la audiencia tiende hacia la dirección opuesta, será más persuasivo un argumento de refutación bilateral. Tenemos que subrayar que la investigación no favorece la efectividad de un argumento bilateral simple: favorece la efectividad de presentar ambos lados y señalar los puntos débiles de la posición del adversario.

8. Pfau, M., y Kenski, H. C., *Attack politics*, Nueva York, Praeger, 1990.

La mayoría de los políticos parecen conocer bien el fenómeno del partidismo; tienden a presentar tipos de discursos muy diferentes, en función de la audiencia-objetivo. Cuando hablan a los incondicionales del partido, casi siempre presentan una retahíla de argumentos que favorecen a su propio partido y candidatura. Si hacen referencia a la oposición, es en tono irrisorio y burlón. Por otra parte, cuando aparecen por televisión o hablan a una audiencia con lealtades mezcladas, tienden a adoptar una posición más diplomática, otorgando a la perspectiva opuesta un tono menos emocional.

La evidencia sobre las condiciones en que resulta más efectiva una comunicación bilateral es motivo de preocupación para quienes aprecian el ideal de Protágoras. El entorno profuso en mensajes de los medios de comunicación no conduce a un procesamiento meditado e inteligente del contenido del mensaje. La facilidad con que puede cambiarse de canal significa que podemos encontrar con facilidad el mensaje más agradable y entretenido. Al competir en este entorno, los comunicadores pueden llegar a confiar cada vez más en la comunicación partidista y unilateral, lo que reduce más la comprensión de las cuestiones del momento por parte de la audiencia.

Pero, después de todo, quienes prefieren el ideal de persuasión griego no lo tienen todo perdido: después de todo, toda cuestión tiene dos caras. Durante la campaña presidencial de 1988, la Liga de Mujeres Votantes se negó a patrocinar los debates a la presidencia, como había hecho tradicionalmente. La razón era que los expertos políticos habían diseñado las reglas del debate de forma que no tuviera lugar una verdadera discusión; de este modo, los candidatos tenían libertad de presentar sus confusos mensajes unilaterales y nunca estaban en peligro de verse en la embarazosa situación de tener que comparar sus respectivas posiciones en relación con los problemas del momento.

El éxito —si bien limitado— de la FTC durante los años 70 a la hora de conseguir un aumento de los anuncios comparados en televisión sugiere que la Liga de Mujeres Votantes puede estar en la senda correcta. John Chancellor, el comentarista del noticiario de la NBC, daría un paso más. Dado que en la actualidad los contribuyentes americanos financian una parte importante de la campaña, tienen derecho a determinar las reglas y normas de las campañas. Chancellor afirma que el Estado no debería ya financiar los anuncios de treinta segundos y las cuñas publicitarias. En su lugar, los debates, conferencias de prensa y coloquios financiados por los contribuyentes serían el medio idóneo para las discusiones en profundidad.

Si prestamos atención a la forma y estilo del mensaje persuasivo, podemos determinar el tipo de persuasión que exige la democracia. Quizás un atributo de la credibilidad del comunicador debería ser el grado en que considera y comunica de manera equitativa e inteligente ambos (o varios) aspectos de una cuestión importante. La próxima vez que un candidato a la presidencia norteamericana intente poner fin al debate y a la discusión respondiendo al reto del oponente con las palabras «Ahí está otra vez», como hizo Ronald Reagan con Jimmy Carter en los debates presidenciales de 1980, quizá la mejor respuesta, sea cual fuere nuestra posición, sea la burla y la irrisión, como quizás habrían hecho los griegos. Después de todo, ¿de quién es la inteligencia a la que se insulta cuando se limita el debate a la comunicación unilateral?

**INCITACIÓN A LAS EMOCIONES:
ABLANDAR EL CORAZÓN,
PERSUADIR A LA MENTE**

23 La apelación al miedo

En 1741, en la pequeña población de Enfield, en Nueva Inglaterra, Jonathan Edwards pronunció un sermón titulado «Pecadores en manos de un Dios airado». En su prédica, decía lo siguiente:

Así es que el ser humano pende de las manos de Dios, suspendido sobre lo más profundo del infierno; el hombre se ha hecho merecedor del espantoso averno, y está condenado de antemano... El demonio le espera, el infierno abre sus fauces voraces, las llamas estrechan el cerco y brillan a su alrededor, anhelando hacer presa en él para engullirlo... Dicho en una palabra: carece de refugio y de asidero; lo único que le protege a cada instante es la voluntad discrecional y la pura y simple indulgencia, sin pacto ni compromiso, de un Dios enfurecido.¹

Según testigos presenciales, el sermón hizo que a los fieles «se les entrecortara la respiración y se les inundaran los ojos de lágrimas».

1. Faust, C. H., y Johnson, T. H., *Jonathan Edwards*, Nueva York, American Book, pág. 161, 1935.

mas». Los anales de la historia prueban que durante el movimiento del Gran Despertar, en la Norteamérica del siglo XVIII, millares de hombres entregaron sus vidas a Cristo.

Dos siglos más tarde, en 1932, Adolf Hitler incitaba a sus compañeros patriotas, hombres y mujeres, con estas palabras:

Reina la confusión y el desorden en nuestras calles; las universidades rebosan de estudiantes que se rebelan y provocan disturbios. Los comunistas quieren destruir nuestra patria; Rusia nos amenaza con su poder, la República está en peligro...; sí..., en peligro desde dentro y desde fuera. ¡Es preciso que se imponga la ley y el orden, porque sin ellos el país no puede sobrevivir!²

Millones de alemanes hicieron frente común con el Partido Nacional Socialista de Hitler.

Aunque Edwards y Hitler perseguían fines muy distintos, el método que emplearon fue el mismo: infundir miedo. Tanto Edwards como Hitler amenazaban a la gente que les escuchaba con secuelas calamitosas si no se adoptaba un plan de actuación.

Los ministros del culto y los políticos no son los únicos que utilizan la táctica de fomentar el miedo para motivar y convencer. También la emplean los agentes de seguros de vida para inducir al cliente a que suscriba una póliza; o los padres, para que sus hijos acepten regresar a casa no más tarde de la hora fijada; y los médicos lo utilizan para asegurarse de que sus pacientes admitan el tratamiento que se les ha prescrito y lo lleven a la práctica. En ocasiones, recurrir al miedo tiene una justificación legítima, como decir, por ejemplo, que el tabaco provoca el cáncer; que tener relaciones sexuales sin tomar precauciones aumenta la posibilidad de contraer el SIDA; que no cepillarse los dientes o no utilizar el hilo dental para la higiene de la boca puede desembocar en una dolorosa caries. Pero muchas veces las inducciones al miedo en los Estados Unidos se basan en temores equívocos e irracionales que emanan de los prejuicios raciales o de la idea de que hay un comunista escondido debajo de cada cama. A veces, un régimen político insufla miedo aterrorizando a sus súbditos, tal como hizo Hitler en Alemania, Stalin en la Unión Soviética, la Junta en Argentina o Hussein en Irak, por no mencionar otras muchas épocas y lugares. Valerse del miedo es un recurso sumamente eficaz, porque obnubila la mente e im-

2. Véase Baynes, N. H., *The speeches of Adolf Hitler April 22-August 1939*. Nueva York, Oxford University Press, 1942.

pide examinar con detenimiento la cuestión y pensar en la forma de desterrarlo. Cuando se recurre al miedo de forma injustificada, el mensaje provoca un desengaño, por no mencionar la crueldad que conlleva el miedo en sí mismo. Ello nos lleva a considerar por menorezadamente cuándo y cómo resulta eficaz la inducción al miedo.

No todas las apelaciones al miedo dan resultado ni logran los objetivos que se proponen. Durante los últimos años, los mensajes publicitarios de la administración pública norteamericana han puesto sobre aviso a los televidentes acerca de los peligros del uso indebido de drogas y del hábito de fumar, y han atemorizado a los norteamericanos ante la eventualidad de contraer el SIDA. Los adversarios de las armas nucleares han evocado, a menudo de manera muy gráfica, la imagen del invierno nuclear. Pues bien, pese a ello, el consumo de drogas ilegales y de tabaco sigue siendo muy elevado; la seguridad en la práctica de la relación sexual, baja; y el riesgo de destruir el universo con el empleo de las armas nucleares, omnipresente. ¿Cuáles son, pues, los factores que condicionan la mayor o menor eficacia de esa técnica de inducción del miedo?

Empecemos por formular una pregunta en apariencia muy sencilla. Supongamos que usted desea amedrentar a su auditorio como fórmula para hacerles cambiar de opinión. ¿Qué es más eficaz: suscitár sólo un poco de miedo o infundirles un miedo atroz?

Por ejemplo, si el ánimo que le guía es convencer a la gente de que conduzcan con más cuidado, ¿sería más eficaz pasarles unas cuantas películas tremendistas en color, en las que aparezcan los cuerpos destrozados y ensangrentados de las víctimas de accidentes en carretera, o daría más resultado moderar la información visual, mostrando por ejemplo guardabarros retorcidos, o quizás un debate sobre el aumento de las tarifas de las pólizas de seguro debido a la negligencia de los conductores y unas advertencias sobre la posibilidad de que se retire el carnet a las personas que conduzcan a la ligera?

Si aplicamos el sentido común, tenemos argumentos en favor de una y otra modalidad. Por un lado, nos dice que un buen sobresalto incitará a la gente a poner manos a la obra; pero desde la otra óptica, nos indica que infundir un miedo desmesurado puede suponer una mengua, en el sentido de inhibir la atención del sujeto hacia el mensaje, la captación del mismo y su puesta en práctica. En un momento u otro de nuestra vida, todos hemos pensado que un accidente de tráfico puede ocurrirle a cualquiera, pero no a nosotros. Ello hace que la gente siga conduciendo a gran velocidad

o que persista en ponerse al volante después de tomarse unas vacaciones, aun a sabiendas de que no deberían hacerlo. Tal vez esa actitud obedece a que las posibles consecuencias negativas de estos hechos son de tal calibre que nos esforzamos en no pensar en ellas. En consecuencia, si la comunicación de un mensaje suscita un miedo extremo, propendemos a *no* prestar demasiada atención.

Pero ¿qué nos dicen los hechos? Los datos experimentales indican de forma abrumadora que, en igualdad de condiciones, cuanto más asustada está una persona por una comunicación informativa, mayor es la probabilidad de que adopte resueltamente medidas preventivas.

Los investigadores que más han estudiado el tema son Howard Leventhal y sus colaboradores.³ En el curso de un experimento, trataron de persuadir a la gente de que dejasen de fumar y de que se hiciesen una radiografía de tórax. Parte del grupo fue sometido a un leve tratamiento de inducción de miedo, y tan sólo se les recomendó que dejasen de fumar y que se hiciesen examinar por rayos X. A otro sector se le suscitó un temor moderado, para lo cual visionaron una película en la que se veía a un joven cuya radiografía de tórax evidenciaba que padecía un cáncer de pulmón. En cuanto a los sujetos expuestos a la inducción de miedo intenso, vieron la misma película que el grupo tratado con técnicas inductoras de «miedo moderado», y además visionaron una película en color, muy veraz, sobre una operación de cáncer de pulmón. Los resultados demostraron que las personas que se habían sentido más atemorizadas eran también las que tenían más ansias de dejar de fumar y las que con mayor probabilidad suscribían la recomendación de hacerse una radiografía de tórax.

¿Ocurre lo mismo con todo el mundo? No, en absoluto. Existen buenas razones por las que el sentido común nos mueve a creer que un miedo excesivo concita pasividad; eso es así, pero con referencia a ciertos individuos y en determinadas circunstancias.

Leventhal y sus colegas detectaron que personas que se tenían en un buen concepto (un grado elevado de autoestima) y en las que se había suscitado un fuerte temor, eran las más propensas a pasar a la acción. En cambio, las personas con una pobre opinión de sí mismas eran las menos inclinadas a tomar medidas inmediatas cuando se las enfrentaba con una comunicación que engendraba en ellas

muchísimo miedo; pero lo interesante del caso es que después de cierto tiempo se comportaban de forma muy parecida a los individuos con un alto grado de autoestima. Las personas que se tienen en poca estima tropiezan con dificultades para hacer frente a las amenazas que les afectan directamente. Una comunicación que despierte grandes sobresaltos les abruma y hace que sientan ganas de meterse en cama y de taparse la cabeza con las mantas, pero afrontan con más comodidad el miedo moderado o bajo en el momento en que lo experimentan. No obstante, si hay tiempo suficiente, es decir, si no es imprescindible que actúen sin demora, es mucho más probable que pasen a la acción cuando el mensaje les infunde auténtico pavor.

Las investigaciones posteriores de Leventhal y su equipo de colaboradores refrendan este análisis. En un estudio, se exhibieron a los sujetos de la muestra secuencias filmadas de graves accidentes de automóvil. Parte del grupo visionó los filmes en una pantalla grande y desde muy cerca, mientras que otros elementos los vieron desde lejos y en una pantalla mucho más pequeña. Del grupo de individuos con un grado elevado o moderado de autoestima, los que vieron los filmes en pantalla grande mostraban mucha mayor tendencia a la adopción de medidas preventivas que el sector que visionó las secuencias en la pantalla pequeña. Las personas con un pobre concepto de sí mismas eran más proclives a movilizarse cuando se les proyectaban las películas en una pantalla pequeña; en cambio, los que veían las secuencias filmadas en una pantalla grande dijeron experimentar mucho cansancio y que les costaba gran esfuerzo imaginar siquiera que pudieran ser víctimas de accidentes de automóvil.

No resultaría muy difícil conseguir que las personas con un alto grado de autoestima se comporten como los individuos con una pobre imagen de sí mismos. Cabe la posibilidad de modificar su postura convenciéndolos de que nada pueden hacer para impedir o mejorar una situación amenazadora. Gran parte de las investigaciones en este campo han demostrado que, si los receptores de un mensaje inductor del miedo advierten que no hay forma de lidiar eficazmente con la amenaza, no es probable que reaccionen ante el estímulo del miedo, y lo único que harán será, sencillamente, sepultar la cabeza bajo la arena, incluidos aquellos que se tienen en mucho aprecio.⁴ Franklin D. Roosevelt conocía bien los efectos in-

3. Leventhal, H., «Findings and theory in the study of fear communications», en L. Berkowitz (comp.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 5; págs. 119-186), Nueva York, Academic Press, 1970.

4. Chu, G. C., «Fear arousal, efficacy and immanency», *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 517-524, 1966; Rogers, R. W., «Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation», en J. T. Cacioppo y R. E. Petty (comps.), *Social psychophysiology: A sourcebook* (págs. 153-176), Nueva York, Guilford, 1983.

hibidores del miedo, y en el discurso de toma de posesión del cargo presidencial trató de contrarrestarlo subrayando que «lo único que debe infundirnos miedo es el miedo mismo».

Y a la inversa, supongamos que se pretende reducir el porcentaje de accidentes de automóvil o conseguir que la gente deje de fumar, y que su mensaje va dirigido a personas con un índice bajo de autoestima. ¿Cómo hay que proceder? Si se elabora un mensaje que contenga instrucciones claras, concretas y optimistas, quizá podría potenciar en los individuos que le escuchan la sensación de que son capaces de hacer frente a sus temores y salir al paso del trance.

Son especulaciones que han tenido confirmación. Los experimentos de Howard Leventhal y su equipo de colaboradores indican que los mensajes inductores de temor que contienen instrucciones concretas sobre cómo, cuándo y dónde pasar a la acción son mucho más efectivos que aquellas recomendaciones que omiten esas indicaciones. Por ejemplo, en una campaña que se llevó a cabo en un colegio universitario y en la que se instaba a los estudiantes a vacunarse del tétanos, se daban instrucciones detalladas sobre el lugar y las horas de atención médica. A modo de complemento, se adjuntaba un plano con la ubicación del servicio de salud estudiantil y una nota con la recomendación de que el estudiante concertase una hora apropiada para pasarse por el ambulatorio.

Los resultados obtenidos pusieron de manifiesto que las comunicaciones muy alarmistas eran más efectivas que las inductoras de miedos leves a la hora de generar *actitudes* favorables a la vacunación antitetánica entre los estudiantes, y que también incrementaban las declaraciones explícitas de vacunarse. Las instrucciones detalladas acerca de cómo hacer para vacunarse no incidieron en estas opiniones e intenciones, pero sí influyeron en gran manera en el *comportamiento real*. En efecto, del total de individuos que recibieron indicaciones de cómo proceder, el 28% se vacunó; pero del contingente que no recibió instrucciones concretas, sólo el 3% accedió a vacunarse. Con respecto a un grupo testigo (grupo de control) al que sólo se le dio instrucciones, sin ningún mensaje alarmista, nadie hizo acto de presencia en el ambulatorio. De lo expuesto se deduce que las instrucciones detalladas no bastaron por sí solas para inducir a la acción, y que, en cambio, en situaciones de este tipo, el miedo era un factor indispensable para movilizar al individuo.

Muy similares fueron los resultados que obtuvo Leventhal en un experimento sobre tabaquismo. Pudo comprobar que una co-

municación muy alarmista originaba una *intención* mucho mayor de renunciar al tabaco; pero si no iba acompañada de recomendaciones que prescribiesen una conducta específica, producía escaso efecto. Análogamente, la inclusión de sugerencias concretas (comprar una revista en vez de un paquete de cigarrillos, beber un litro de agua cuando a uno le aprieta el deseo de fumar, y otros ejemplos de esta índole) sin una comunicación que engendrara temor, tenía una eficacia relativa. Los mejores resultados eran fruto de la conjunción del mensaje inductor del miedo y de unas pautas de conducta concretas; los estudiantes que se encontraban en este caso fumaban menos al cabo de cuatro meses de realizado el experimento.

Resumiendo: el recurso al miedo surte la mayor eficacia cuando: 1) produce un serio sobresalto; 2) ofrece una *recomendación concreta* para superar la amenaza inductora del miedo; 3) las medidas propuestas se perciben como efectivas para amortiguar la amenaza; y 4) la persona que recibe el mensaje cree que *puede* acometer la acción que se le recomienda.

Ésta es exactamente la fórmula que Jonathan Edwards y Adolf Hitler ofrecieron a sus fieles y partidarios. Los dos hablaron de amenazas crecientes —el pecado o el comunismo— a las que era preciso poner freno para que no causaran estragos en el alma del individuo o en el espíritu nacional. Cada uno de ellos ofrecía un remedio específico para superar la crisis: la devoción a Cristo o la afiliación al Partido Nacional Socialista. Ambas pautas de actuación eran fáciles de llevar a la práctica; no había más que responder a la llamada del púlpito o votar por un candidato nazi.

A modo de contraste, los recursos al miedo para acelerar el desarme nuclear o para disminuir el consumo ilegal de drogas, raras veces contienen los cuatro componentes de un mensaje alarmista que dé el resultado apetecido. A todos se nos ha prevenido contra el horror del apocalipsis nuclear y la destrucción individual y social que comporta el consumo indebido de estupefacientes. Sin embargo, pocas de las recomendaciones concretas para erradicar esos riesgos se han percibido de manera general como propuestas *eficaces y viables*.

Para hacerme comprender mejor, bastará con exponer dos ejemplos de signo positivo relativos a los llamamientos publicitarios en contra de las armas nucleares. En primer lugar, durante la década de los cincuenta y principios de los años sesenta, mucha gente compró «refugios atómicos» y los instaló en sus casas. La razón explicativa radica en el enorme miedo a la guerra nuclear, y en aquellos

días instalar un refugio atómico en el hogar parecía una medida reactiva eficaz y sensata.

En segundo lugar, durante la campaña presidencial de 1964 Lyndon Johnson consiguió, mediante una serie de anuncios televisivos, influir en los votantes presentando a Barry Goldwater, su oponente, como partidario del uso de las armas nucleares. Un anuncio que dio mucho que hablar mostraba a una niña que contaba hasta diez mientras deshojaba una margarita. Instantes después, la clásica nube en forma de hongo de la bomba atómica llenaba la pantalla del televisor. Esta incitación al miedo por parte de Johnson dio resultado porque asimilaba el temor a la guerra nuclear con la persona de Goldwater y proponía acto seguido que se votase a Johnson en tanto que fórmula concreta y viable de contrarrestar dicha amenaza.

También se puede tomar como ejemplo la campaña emprendida en los Estados Unidos en fechas recientes para reducir la incidencia del consumo de drogas entre los jóvenes bajo el lema «Basta con que digas no». Aunque muchos niños y adolescentes probablemente se sienten intimidados cuando contemplan la imagen de la droga, la recomendación «Limitate a decir no» no se considera una respuesta eficaz y aplicable en la práctica. Póngase usted en el lugar de un adolescente al que unos amigos le están insistiendo para que pruebe la cocaína. Si el muchacho se limita a decir que no, lo más probable es que los amiguetes redoblen sus esfuerzos: «Vamos hombre, pruébala sólo una vez. Pero ¿qué eres tú? ¿un cobarde?». No es fácil resistirse a este tipo de presiones.

Dado el alcance y la complejidad del problema de la droga, se requiere algo más que un anuncio técnicamente bien acabado para solucionar las cosas en alguna medida. Claro está que siempre cabe el recurso de proyectar nuestros mensajes de forma que surtan un mayor efecto. Por ejemplo, hace poco un maestro de primaria pidió a sus alumnos que sugiriesen medios concretos de decir que no a los amigos que les acosaran para que probasen las drogas. Los chicos elaboraban un grueso volumen sobre distintas «Formas de decir que no», entre ellas, rehuirlos y alejarse, llamar cobarde al «camello», proponer al amigo otra cosa que hacer que no sea dedicarse a vender droga, etc. Un enfoque de este tipo tiene la ventaja de que los alumnos se «venden» a ellos mismos la consigna de no consumir drogas, a la vez que permite confeccionar una lista de fórmulas concretas que los chicos consideran eficaces para hacer frente a la insistencia de otros condiscípulos; dicha lista puede entonces darse a conocer por la televisión o bien escenificarse en

las escuelas. Pero, en última instancia, para que el recurso al miedo dé resultado, es preciso ofrecer a nuestros hijos una solución más eficaz y práctica ante los problemas de la vida que la recomendación de «Basta con que digas no».

Con todo, existe una cuestión de carácter más amplio: ¿Debe utilizarse la inducción al miedo en los mensajes publicitarios? Habida cuenta del poderoso influjo del miedo para motivar al individuo y encauzar sus pensamientos, son muchas las posibilidades de que se incurra en abusos. Es fácil inventarse miedos ilícitos con cualquier fin propagandístico. En tanto que instrumento de persuasión, si decidimos recurrir al expediente de suscitar temor, tenemos la obligación de asegurarnos de que ese temor es, por lo menos, legítimo y de que además sirve para alertar al grupo objetivo o destinatario de los peligros latentes, en vez de enmascarar el tema con argumentos de índole emocional. Como destinatarios de estas inducciones, antes de morder el cebo propagandístico, nos corresponde preguntarnos hasta qué punto es legítimo este miedo.

24 La técnica del «grupalón»

—Oh, Dios, ¿eres un «patán»? —preguntó ella.

Reconocí que sí, que sí lo era.

—También yo soy un «patán» —dijo satisfecha—. Nadie tiene por qué avergonzarse de ser un «patán».

—Yo no me avergüenzo —respondí—. Nunca he conocido a nadie que lo haya hecho.

KURT VONNEGUT, *Cuna de gato*

Una de las series de hallazgos más interesantes y a menudo más increíbles del campo de la psicología social es imputable a lo que se ha dado en llamar el *paradigma del grupo mínimo*, base de una técnica de persuasión de gran eficacia en el plano emocional. Según este método, que señaló por vez primera el psicólogo social británico Henri Tajfel, se constituyen grupos integrados por gentes que no se conocen en absoluto utilizando los criterios más banales e incongruentes que imaginarse pueda.¹ Por ejemplo, en uno de sus

1. Para críticas y estudios, véase Tajfel, H., *Human groups and social categories*, Cambridge, Reino Unido, Cambridge University Press, 1981; Turner, J. C., *Rediscovering the social group*, Nueva York, Blackwell, 1987.

estudios, la clasificación en grupos se hacía a cara o cruz, arrojando la moneda al aire, y se asignaba al individuo al grupo X o al grupo W. En otro estudio, se pedía primero a los participantes que expresaran su opinión sobre pintores de los que nunca habían oído hablar, y luego se les integraba al azar bien en un grupo que apreciaba la pintura de Klee o en otro al que complacía la de Kandinsky, aparentemente en función de sus preferencias pictóricas. Haciendo uso de un término acuñado por el novelista norteamericano Kurt Vonnegut, Tajfel y sus colaboradores se dedican a crear *grupalones*, esto es, agrupaciones incongruentes y absurdas de seres humanos.²

Lo que confiere tanto interés a las investigaciones de Tajfel son los resultados que a menudo se obtienen. Pese a que antes del estudio los participantes no se conocían en absoluto, ni habían tenido ni tendrían ninguna relación mutua posterior y sus actos eran completamente anónimos, lo cierto es que se comportaron como si aquellos englobados en la misma y absurda etiqueta fueran sus mejores amigos o parientes cercanos. Los sujetos indicaban que las personas integradas en su grupo eran muy de su agrado, y con referencia a otros miembros aglutinados bajo la misma etiqueta estimaban que tenían mayores probabilidades de dispensar un trato agradable y de haber obtenido mejor puntuación que los individuos ajenos al grupo. Lo más curioso es que se declararon dispuestos a asignar más dinero y recompensas a sus congéneres del mismo grupo, y que lo acreditaron de una manera competitiva. Por ejemplo, había más probabilidades de que prefiriesen otorgar 2 dólares a los compañeros de grupo y un dólar al «otro grupo», que no asignar 3 dólares a su grupo y 4 dólares al otro.

¿Qué subyace en las tendencias del *grupalón*? Los estudiosos del tema han señalado la existencia de dos procesos psicológicos básicos, uno cognitivo y otro motivacional. Ante todo, la conciencia de que «Estoy en este grupo» sirve para acotar y descifrar el universo, de forma parecida a como se utilizan las palabras y los encasillamientos para una persuasión inicial (véase el capítulo 5). Se exageran las diferencias entre grupos y se realzan, en cambio, las similitudes entre los miembros del *grupalón*, en el convencimiento de que «así actúa nuestra gente». Una consecuencia grave es que con ello se deshumaniza a los sujetos extraños al grupo, a los que mentalmente se alude con una simple designación global, a menudo des-

2. Vonnegut, K., *Cat's Cradle*, Nueva York, Dell, 1963 (trad. cast.: *Cuna de gato*, Barcelona, Anagrama, 1988).



preciativa —pelagatos, tahúres, sudistas, judíos, negros— en contraste con la personalización del individuo: Nguyen, Susumu, Anthony, Elliot, Doug. Es mucho más fácil arremeter contra una abstracción. En segundo lugar, los grupos sociales generan autoestima y orgullo, una especie de «grouchomarxismo» pero a la inversa: «Me satisfaría mucho más pertenecer a un club que me tuviera a mí entre sus miembros».* Para materializar la propia estima que el grupo tiene que ofrecer, los miembros han de defenderlo y adoptar sus símbolos, rituales y creencias.

En ello radica precisamente el secreto de la capacidad persuasiva del *grupalón*. Si la persona en funciones de persuasor profesional, el publicitario, el político, el telepredicador, consiguen que aceptemos sus *grupalones*, nos hallamos ante un método estereotipado de conferir sentido a nuestras vidas —el método del propagandista—, y a medida que la propia estima se supedita más y más a estos grupos, se acrecientan también los motivos para erigirnos en defensores del grupo e ir con orgullo hasta donde haga falta para adoptar sus procedimientos. En realidad, el propagandista nos está dicién-

* Inspirado en uno de los clásicos chistes de Groucho Marx. Éste, al enterarse de que ha sido admitido en un club muy selecto, comenta: «No quisiera pertenecer a un club que me tenga a mí como miembro».

do: «Tú estás de mi lado (no importa que yo haya creado los grupos); ahora obra en consecuencia y haz lo que te digamos». Reunimos algunos ejemplos concretos de cómo pueden utilizarse los grupalones para convencer.³

Robert Cialdini y sus colaboradores⁴ llevaron a cabo un estudio que pone de manifiesto el poder de captación que ejerce el grupalón. En otoño, todos los sábados muchas universidades y colegios universitarios norteamericanos dirimen sus contiendas en el campo de fútbol: la mitad de los equipos gana y la otra mitad pierde. Cialdini y su equipo hicieron un recuento del número de camisetas universitarias que llevaban los estudiantes el lunes siguiente al partido en siete universidades donde el fútbol americano es toda una institución; a saber, Arizona State, Louisiana State, Notre Dame, Michigan, Ohio State, Pittsburgh y Southern California. Los resultados fueron los siguientes: el número de estudiantes que lucían los emblemas de su universidad era mayor después de una victoria, sobre todo si era abultada. Nada atrae tanto como un grupalón triunfante. ¿Cómo extrañarse, pues, de que los anunciantes paguen cantidades desorbitadas para asociar sus productos a nombres populares como el de Michael Jordan con referencia a las zapatillas deportivas, o el de Christy Brinkley en cuestiones de cosmética y maquillaje, o que creen grupalones que vendan mercancías al amparo de una etiqueta de marca, de películas tipo *Batman* o *Dick Tracy*, o de la última serie de dibujos animados de los sábados por la mañana?

En ocasiones estos grupalones nos llegan ya confeccionados. En las últimas décadas, los especialistas de mercado y las firmas de venta por correspondencia han hecho gala de un esfuerzo extraordinario por clasificar a Norteamérica en grupos y estilos de vida, a fin de elaborar comunicaciones y productos que se ajusten a cada grupo.⁵ Por ejemplo, un plan propuesto por Claritas Corporation

3. Para estudios ilustrativos, véase Wetherell, M., *Social identification, social influence, and group polarization*, tesis doctoral inédita, University of Bristol, U.K., 1983; Abrams, D., Wetherell, M., Cochrane, S., Hogg, M. A., y Turner, J. C., «Knowing what to think by knowing who you are: Self-categorization and the nature of norm formation, conformity, and group polarization», *British Journal of Social Psychology*, 29, 97-119, 1990.

4. Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., y Sloan, L. R., «Basking in reflected glory: Three (football) field studies», *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 463-476, 1976.

5. Véase, por ejemplo, Weiss, M. J., *The clustering of America*. Nueva York, Harper & Row, 1988; Mitchell, A., *The nine American lifestyles*. Nueva York, Warner, 1983; Riche, M. F., «Psychographics for the 1990s», *American Demographics*, págs. 24-31, 53-55, julio de 1989.

divide los Estados Unidos en 40 clases de grupos, en función de los valores, formas de vida, nivel de ingresos, etc. Uno puede pertenecer a los «jóvenes influyentes», al «grupo de los obreros», o a los «de clase alta». Cada grupo guarda relación con una imagen y estilo de vida propios. Después de este trámite, la publicidad y los productos se encauzan hacia mercados prósperos. En otras palabras, se confiere al producto una «personalidad» que encaje con la imagen del grupo destinatario; por último, este tipo de publicidad se aplica a la tarea de reforzar la imagen de cada grupalón, dando pormenores de lo que es preciso hacer para mantener determinada imagen.

Cuando no existen grupos ya predeterminados, el propagandista hábil puede crearlos, inventándose nuevas distinciones o resucitando otras antiguas, ya periclitadas u olvidadas, tal como han hecho Tajfel y sus colaboradores en el laboratorio.

Una salida con un amigo nuestro que deseaba comprar un microondas puede servir para ejemplificar la invención de un grupalón en una operación de venta. A él le encanta la cocina; en cambio, su mujer, que le acompañaba en esta expedición de compras, opina que el lugar de la mujer (y muy especial en su caso) no es precisamente la cocina, sino el despacho o el consultorio. Como suele ocurrir, el vendedor empezó lanzando su discurso acerca de las ventajas que supone para la mujer cocinar con un microondas. Pero la esposa de nuestro amigo le cortó por lo sano diciendo: «Él es quien cocina; por lo tanto cuénteselo a él». El vendedor, sin perder la calma, se volvió hacia nuestro amigo e inclinó el cuerpo de forma tal que parecía hablarle en un aparte, y prosiguió su perorata: «Estupendo. Me parece fantástico que haya más hombres que cocinen. Nada me gusta tanto como meterme en la cocina y guisarme yo mismo alguna cosa». En estas palabras iba incluido el mensaje persuasivo: «Pensamos igual; somos de la misma especie; ¡confíe en mí!».

También la emoción y el sentimiento compartidos pueden encender un grupalón. Participar en un mismo pasatiempo, compartir una circunstancia pesada o pasar por idéntica experiencia de pánico puede propiciar la identificación solidaria con otras personas. Kathleen Hall Jamieson considera que este rasgo era una de las razones que hicieron de Ronald Reagan un presidente tan persuasivo, sobre todo en lo referente a su actitud para expresar las emociones que todos sentimos en un momento dado o que quisiéramos experimentar.⁶ Los discursos de Reagan aludían con frecuencia a

6. Jamieson, K. H., *Eloquence in an electronic age*, Oxford, Reino Unido, Oxford University Press, 1988.

las experiencias emocionales de otras personas: el orgullo que producía ser portador de la antorcha olímpica; los sentimientos que embargaban a una familia cuando veían a su único hijo partir hacia la guerra; el caso de una hija que cumplió la promesa hecha a su padre, veterano de la segunda guerra mundial, de visitar la playa de Normandía, etc. Al hacerse eco de los sentimientos de todos, Reagan conseguía que el país se sintiera unido y, cosa nada despreciable, lograba que un ataque contra la opinión del presidente fuera casi una agresión contra uno mismo.

Las políticas empresariales son otro terreno propicio para la aplicación de la técnica del *grupalón*. Un artilugio utilizado comúnmente por los estrategas empresariales consiste en crear feudos personales, con un programa, metas y, por supuesto, un adversario. Por ejemplo, un «táctico» de oficina puede unir a la tropa declarando que o nosotros o ellos; por ejemplo, el departamento de marketing contra el de producción, los psiquiatras contra los psicólogos, el municipio contra la universidad. Una vez acotadas las identidades, se establece el plan de actuación.

Las distinciones en el lugar de trabajo son a menudo tan triviales que un observador ajeno o un nuevo prosélito puede que no acabe de entenderlas. El astuto político de oficina puede tener la audacia de crear identidades de grupo provisionales e inestables. Por ejemplo, hoy lo maquiavélico puede ser enfrentar a dos grupos con sólo dirigirse a una compañera y decirle: «Nosotras, las mujeres, debemos hacer frente común», luego ir a otra y espetarle: «Nosotras, las nuevas, tenemos que estar alerta con esa gente de la vieja guardia» y, en fin, susurrarle a una tercera: «Mejor será que aquellas de nosotras que no les quitamos ojo a los de abajo nos unamos en este asunto», todo ello con el propósito de concitar lealtad a una propuesta.

Otra táctica de persuasión empleada en la oficina consiste en cambiar insidiosamente el *grupalón* de una persona, técnica que suele designarse con el nombre de *co-opción*. Es una táctica que a menudo se utiliza para desactivar a la oposición. Considérese, por ejemplo, el caso de un activista social que ha formulado fuertes críticas contra la política de la empresa, o de una feminista que defiende la idea de que en su universidad se utilizan métodos de contratación discriminatorios. La empresa o la institución universitaria asignan entonces un nuevo puesto a la persona que se muestra crítica, a menudo un cargo importante pero que no posee poder real en el seno de la organización, como puede ser una plaza de vocal en el consejo de administración, o bien la jefatura del centro

de asuntos para la mujer. Por regla general, el cargo conlleva una bonita oficina, secretarías, membrete oficial, papel de cartas *ad hoc* y tal vez una plaza de aparcamiento. De manera gradual, la persona que antes formulaba críticas empieza a quedar aislada de sus amigos «activistas» y cada vez más vinculada a la empresa o a la universidad en cuanto a recursos y sentido de la identidad. La oposición ha sido desactivada.

Por desgracia, los *grupalones* no se limitan a las dependencias de las empresas, sino que a veces surgen en la política nacional e internacional, donde se ventilan asuntos de mucha más trascendencia. Adolf Hitler consiguió suscitar una fuerte identidad germana mediante la «fabricación» de una amenaza «judía» y otra «comunista», a la vez que hacía hincapié en el legado «ario» de todos los alemanes. Durante la «guerra fría» los propagandistas del bando norteamericano y soviético definieron mutuamente una imagen de los demás como belicistas e imperialistas sin el menor respeto por los derechos y la dignidad humanos. Una vez que se han configurado las respectivas identidades, el plan de actuación correcto y moral adquiere una claridad meridiana.

Los actuales maestros del *grupalón* son los telepredicadores norteamericanos, pastores fundamentalistas como Oral Roberts, Pat Robertson, Jimmy Swaggart y Jim y Tammy Bakker, que se valen de la televisión para pregonar, no sólo el evangelio, sino también —y con gran encono— su mensaje comercial.⁷ Así, por ejemplo, un estudio sobre el contenido de un programa religioso de esta índole evidenció que un espectáculo convencional en la televisión solicita donaciones que ascienden por término medio a 189,52 dólares por hora, en tanto que la venta media de la Biblia se ofrece al bonito precio de 191,91 dólares. Los resultados son sumamente fructíferos. En 1980, los cuatro programas religiosos de mayor audiencia ingresaban más de 250 millones de dólares; en 1982, el pastor Jimmy Swaggart conseguía el solito más de 60 millones de dólares. Consiguieron todo ello definiendo primero la imagen del «cristiano» y valiéndose luego de los medios de comunicación electrónicos para crear una «familia de creyentes» basada en dicha imagen.

Aproximadamente 10 millones de norteamericanos (es decir, el 40% de la población) contempla con regularidad la programación

7. Para descripciones, véase Abelman, R., y Neuendorf, K., «How religious is religious television programming?», *Journal of Communication*, 35, 98-110, 1985; Hoover, S. M., *Mass media religion: The social sources of the electronic church*, Beverly Hills, CA, Sage, 1988.

de esos canales. Aunque constituyen una vasta audiencia (según se estima que a lo largo de toda su vida Jesucristo predicó a lo sumo una muchedumbre de 30.000 almas), no conforman una mayoría moral, sino más bien, hablando en términos de marketing, una categoría de mercado pequeña pero en potencia provechosa. Así pues, ¿cómo son los fieles de la iglesia electrónica? Las encuestas y entrevistas han identificado dos grandes categorías de telespectadores: las personas que ya profesan la fe cristiana y aquellas otras que están solas o viven aisladas, o que han sufrido una desgracia en fechas recientes, bien sea una discapacidad personal o la pérdida de un ser querido. El éxito de la programación de las emisoras cristianas radica en ajustarse directamente a las necesidades de ambos tipos de audiencias.

La iglesia electrónica crea una «identidad cristiana» entre los telespectadores. Esta identidad, que tiene su supremo exegeta en el pastor principal del culto, arrastra toda una carga de ideología política (normalmente conservadora: antiabortismo, antisovietismo e intervención pro-militar), creencias religiosas (interpretación literal de la Biblia, el postulado de «la fe es la semilla más fecunda»), emociones comunes (el goce de presenciar una curación televisada), objetivos (la creación de una nación cristiana, librando a las escuelas del país de la enseñanza progresista, la vuelta a la plegaria en las aulas), enemigos (los humanistas seculares; los políticos liberales; el Tribunal Supremo, al menos hasta hace poco; los homosexuales y los intelectuales), así como rituales y símbolos (el Club 700, las pegatinas y emblemas del PTL).

En el caso de los ya creyentes, esas transmisiones de índole religiosa son una plataforma para realzar su identidad. Para los que están solos o han sufrido la pérdida de un ser querido, es una forma de sustituir, reparar o racionalizar el concepto que tienen de sí mismos, el cual puede deteriorarse por una disminución de categoría en el trabajo, o por la muerte de un allegado próximo. Cabe proveerse de una identidad propia satisfactoria como «elegido de Dios» viendo los programas religiosos, abonándose a revistas, efectuando donaciones y adoptando las conductas sugeridas en las emisiones. Los televangelistas pueden utilizar entonces esa imagen para vender y comercializar productos e ideas.

Habida cuenta de la creciente confusión de la realidad actual, es perfectamente humano tratar de reducir el alud de información que recibimos a dosis más asimilables mediante la compartimentación en categorías y el encasillamiento en etiquetas y designaciones, como también lo es el deseo de adscribirse a un grupo y jactar

se de pertenecer a él. Estos sentimientos pueden tener consecuencias positivas. Así, el lema «We are the World» y los telemaratones de Jerry Lewis han captado millones de dólares para causas dignas y lo han hecho incidiendo en la imagen que tenemos de nosotros mismos como ciudadanos atentos a todos los aspectos de la vida, preocupados por lo que ocurre en nuestro entorno. Muchos fieles que asisten a las iglesias y sinagogas encuentran un profundo significado e identificación religiosa en dar de comer a los hambrientos, velar por los más desvalidos y en quitarse antes que nada la viga que llevan en sus propios ojos en vez de culpar a los demás.

Sin embargo, en otros casos, los *grupalones* pueden manipularse de forma que nos obliguen a comprar productos que no queremos, a votar por candidatos que no reúnen las condiciones mínimas y a detestar a personas inocentes. ¿Qué puede hacerse para menguar las posibilidades de ser víctimas de la táctica del *grupalón*?

Mencionamos a continuación cinco métodos prácticos, muy sencillos, que le ayudarán en ese empeño. En primer lugar, desconfíe de los que intentan crear grupos restringidos y encasillarse en alguna categoría. Hay muchas formas de conceptualizar y etiquetar a una persona. Pregúntese a usted mismo: «¿Por qué se me insinúa esa etiqueta y no otra?». En segundo lugar, aténgase a la antigua consigna de los defensores de los derechos civiles en su época: «No pierda de vista el precio». Intente supeditar la propia estima al logro de un objetivo —sea una compra de calidad a un precio idóneo o un bien social— y no mantener a toda costa determinada imagen de sí mismo. Tercero, no deposite todo su acervo de amor propio en una misma cesta, es decir, en un solo *grupalón*, ya que podría incurrir en el fanatismo. En cuarto lugar, busque cosas en común —metas que sean aceptables tanto para los miembros del grupo como para los ajenos al mismo— como receta para diluir la importancia de las fronteras grupales. Y por último, trate de pensar en algún miembro ajeno al grupo como persona, en alguien que tal vez tenga más afinidades con usted de las que en principio había imaginado.

25 La culpa también vende

En una reciente campaña de venta de dulces emprendida por las Girl Scouts, Elizabeth Brinton, de trece años, vendió 11.200 cajas de bombones. Cuando se le preguntó cómo lo había hecho, la chica replicó: «Hay que mirar a la gente a los ojos y hacer que se sientan culpables».

La culpa vende; ésta es una de las verdades de la vida en materia de persuasión que los padres, maestros, clérigos, instituciones benéficas y agentes de seguros de vida pueden captar de forma intuitiva.

Pero la culpa, el sentimiento de ser los responsables de alguna vileza, puede utilizarse para algo más que para vender dulces o seguros de vida. Por ejemplo, puede costarle la libertad, como descubrió no hace mucho el joven Brad Page.

En la mañana del 4 de noviembre de 1984, Brad y su novia, Bibi Lee, ambos estudiantes de la Universidad de California, decidieron ir con su amigo Robin a practicar la marcha atlética en Redwood Park, Oakland. Tras cubrir unos pocos kilómetros Brad y Robin,

que eran excelentes corredores, dejaron atrás a Bibi y se detuvieron en espera de que les diera alcance. Después de aguardar varios minutos, empezaron a preocuparse, desandaron el camino y emprendieron la búsqueda.

El parque es muy extenso y tiene varias sendas que serpentean entre los árboles. Brad y Robin supusieron que Bibi se había apartado por error de la pista principal. En vista de que no daban con ella optaron por regresar al aparcamiento y esperar cerca del coche, pensando que acabaría por asomar la cabeza. Pero después de una larga espera, Brad estimó que sería más práctico ir en busca de la muchacha con el coche, de modo que pidió a Robin que permaneciese en la zona de aparcamiento por si Bibi acudía en su busca; mientras, él recorrería en coche la zona limítrofe del parque.

Después de unos quince minutos, Brad regresó diciendo que todavía no había podido dar con ella. Esperaron a la chica otra media hora poco más o menos, y entonces Brad sugirió que regresarán a casa. Pensó que Bibi podría fácilmente subirse a un autobús que la llevara a Berkeley; además, según reconoció más tarde, empezaba a estar un poco molesto con la chica porque sospechaba que tal vez se hubiese ido a propósito, como represalia por una pequeña disputa que habían sostenido a primera hora de la mañana.

Cinco semanas más tarde, el cuerpo de Bibi fue encontrado en una profunda zanja en una zona muy arbolada del parque. ¿Quién había dado muerte a Bibi Lee? Podía tratarse de un asesino que hubiese cometido ya otros crímenes del mismo tipo en aquella zona. Como era de esperar, un testigo ocular informó de que había visto a un hombre barbudo, de aspecto tosco (retrato que cuadra bien con la descripción-tipo de un asesino de esa especie) que llevaba a rastras a una joven cuya descripción encajaba con la de Bibi y que luego la metía en una camioneta; pero como el testigo no tenía la seguridad de si la pareja estaba jugando o era un acto agresivo, no se molestó en denunciar el hecho hasta que leyó en los periódicos lo relativo a la desaparición de Bibi.

Pero como pasaba el tiempo y no se encontró ningún sospechoso, la policía pidió a Brad Page que acudiese a la comisaría para un interrogatorio de rutina. Según las especulaciones de los agentes, podía haber sido él quien encontrara a Bibi durante el cuarto de hora que dejó a Robin esperando en el aparcamiento y, en un raptó de ira, diera muerte a la chica. Después de inducir a Brad a renunciar al derecho de reclamar la presencia de un abogado («Aquí todos somos amigos, ¿no es así?»), los policías que le interrogaban le hicieron repetir varias veces el relato de lo sucedido.

En el curso de ese interrogatorio, le iban preguntando de forma intermitente cómo era posible que hubiese dejado a su amiga sola en el parque y regresado a casa.* Brad se sintió muy culpable por ese comportamiento y dijo en varias ocasiones: «¡Fue el mayor error de mi vida!»), y cada vez que los policías volvían a la carga parecía aumentar también el sentimiento de culpa que le embargaba.

Por último, los agentes manifestaron a Brad que a una hora avanzada de la noche en que desapareció Bibi se le había visto a él merodeando cerca de la zanja y se habían encontrado sus huellas dactilares en la piedra que se había utilizado como arma para cometer el crimen. Ninguna de estas aseveraciones era cierta. Brad respondió que no recordaba haber salido de su apartamento aquella noche, ni tenía idea de cómo podían estar sus huellas dactilares en el arma del crimen (ni siquiera sabía de qué arma se trataba). Pero no tenía motivos para recelar de los que le interrogaban, y, como es natural, estaba muy aturrido y les preguntó si era posible que una persona cometiese tan horrendo crimen y que luego «lo borrra de la mente». Los agentes respondieron que estas cosas ocurrían con bastante frecuencia y que este hecho podía ayudarle a evocar las circunstancias y que, si cerraba los ojos y trataba de imaginar cómo podía haber matado a Bibi, en el supuesto de que lo hubiese hecho, podía, en última instancia, desprenderse de ese sentimiento de culpa.** Brad hizo lo que se le había sugerido inventando lo que en una fase posterior describió como un supuesto imaginario. Dos horas después de su presunta confesión, cuando se le dijo que la policía atribuía a sus palabras el valor de una confesión en toda regla, se quedó atónito y se retractó en el acto.

La policía siguió pensando que se trataba de una confesión, aun cuando había numerosos e importantes pormenores que no coincidían con las pruebas materiales del hecho. Brad Page fue encausado por homicidio premeditado. El jurado no consiguió emitir un veredicto unánime sobre si la confesión era real o ficticia, y se de-

* Uno de los autores de este libro (E. A.) declaró más adelante en el juicio contra Brad Page en calidad de testigo pericial experto en técnicas de persuasión no coercitiva, y, como tal, se le autorizó a escuchar las cintas del interrogatorio.

** Conviene tener en cuenta que éste es el único aspecto del interrogatorio que se puso en entredicho; los que lo llevaron a cabo niegan que ellos formularan estas recomendaciones como si se tratara de una hipótesis, mientras que Brad Page insistió en que eso fue lo que hicieron. Por desgracia, la policía no había grabado esta parte del interrogatorio, por lo que es imposible disponer de pruebas objetivas sobre esta discrepancia.

claró juicio nulo por desacuerdo del jurado. Durante un segundo juicio, el jurado se mostró igualmente confuso; sus miembros deliberaron por espacio de seis días hasta que finalmente dictaminaron que, si bien el joven no era culpable de asesinato, sí lo era de homicidio sin premeditación. En el momento de escribir estas líneas el veredicto está pendiente de un recurso de apelación.

No estamos en situación de pronunciarnos con certeza acerca de si Brad Page mató o no a Bibi Lee; pero sí tenemos una idea cabal de por qué aceptó la petición de la policía de que imaginara cómo podía haber dado muerte a la muchacha. El sentimiento de culpa, sea real o imaginario, suele engendrar sumisión o docilidad. Durante el interrogatorio se hizo sentir a Brad Page muy culpable por la forma en que había cogido el coche para irse a casa dejando sola a Bibi. Es concebible que esos sentimientos de culpa contribuyeran a que fuese vulnerable al influjo de sus interrogadores.

Merrill Carlsmith y Alan Gross¹ identificaron los efectos de la culpa en la adopción de actitudes sumisas mediante una serie muy lúcida de experimentos. En el curso de sus investigaciones, se inducía a los sujetos participantes a que aplicasen una serie de dolorosos *electroshocks* a otro individuo como parte de un experimento sobre la docencia. (En realidad, la supuesta víctima no recibía estos *electroshocks*, pero se hizo creer a los participantes que eran reales.) Una situación de este tipo suscitó sin duda sentimientos de culpa en los participantes, habida cuenta de su conducta. Otros individuos «no culpables» recibieron tan sólo instrucciones de pulsar un timbre para indicar cuándo una respuesta era verdadera o falsa. En la siguiente fase, la «víctima» del *electroshock* pidió a todos los participantes que realizasen llamadas telefónicas en nombre de un supuesto comité de salvamento del bosque de Redwood. Los resultados demostraron que los individuos inducidos a sentirse culpables se mostraron tres veces más predispuestos a satisfacer la petición que los sujetos no culpabilizados. Lo dicho: ¡la culpa vende!

¿Por qué la culpa es tan eficaz como elemento motivador del comportamiento humano? Carlsmith y Gross argumentaron que hay por lo menos tres explicaciones de la concatenación entre la culpa y las ventas; a saber: 1) *la conmiseración*, es decir, el sentimiento de piedad o compasión hacia la víctima; 2) *la reparación*, o sea, sentir la necesidad de compensar una vileza o fechoría; y 3) *la culpa*

1. Carlsmith, J. M., y Gross, A. E., «Some effects of guilt on compliance», *Journal of Personality and Social Psychology*, 11, 232-239, 1969.

pa generalizada, o el deseo de recomponer la propia imagen manchada por una transgresión.

Un segundo estudio de Carlsmith y Gross segmentó esas tres explicaciones modificando el sujeto transgresor y el receptor. Para inducir conmiseración hacia la víctima, algunos sujetos del grupo presenciaron antes cómo un desconocido daba un supuesto *electroshock* a una tercera persona, tras lo cual la «víctima» les pide ayuda para salvar un bosque de secuoyas. Para provocar la necesidad de reparación se hizo creer en primer lugar a otros individuos que estaban aplicando un *electroshock* a un tercero, y con posterioridad la «víctima» les pedía también ayuda para salvar el bosque de secuoyas. Y enlazando con el tercer punto, es decir, para inducir a una culpa generalizada, se hizo creer también a otro grupo que se estaba aplicando un *electroshock* a una persona, pero en esta ocasión la petición de ayuda para salvar el bosque de secuoyas la formuló un individuo que nada tenía que ver con la administración de *electroshocks*. Los resultados evidenciaron que los individuos que sólo sentían compasión por la víctima eran poco proclives a dispensar esa ayuda. Sin embargo, aquellos que, o bien sentían la necesidad de una reparación o experimentaban un sentimiento de culpa generalizado, se mostraron muchísimo más dispuestos a efectuar llamadas telefónicas voluntarias con el fin de salvar los bosques de secuoyas.

Como ocurre con la mayoría de las incitaciones emocionales, el poder de la culpa para acusar y convencer deriva de la fuerza que posee para encauzar nuestros pensamientos y canalizar nuestras energías. Desde el momento en que uno se siente culpable, lo normal es que se preste poca atención a la solidez de un argumento o a las ventajas de una recomendación sobre cómo proceder. En vez de ello, nuestros actos y pensamientos se orientan a la supresión del sentimiento de culpa, es decir, a enderezar de alguna manera las cosas o a realizar lo que proceda. En suma, caemos en la trampa de la racionalización.

La culpa tiene también aplicaciones en pro de la colectividad social. Imaginemos una sociedad en la que nadie sintiese remordimientos ni escrúpulos de conciencia por haber transgredido las normas en alguna ocasión. Muchos comentaristas de temas sociales han hecho notar que el éxito de la campaña de Martin Luther King Jr. para combatir la segregación en el Sur se debió en parte a los sentimientos de culpa suscitados en muchos blancos de la zona cuando las acciones no violentas del líder negro se veían correspondidas por las contundentes porras de la policía, mangueras contra incendios y perros de presa.

Con todo, ni que decir tiene que muchos efectos de la culpa son precisamente positivos; en numerosas ocasiones se inducen sentimientos de culpa inmerecidos. La culpa puede inocularse recordando a la persona vilezas o pecados del pasado que han sido olvidados ya desde hace tiempo, hinchando las pequeñas transgresiones de modo que parezcan graves infracciones de los códigos éticos, o maniobrando para que parezca que el destinatario es culpable de un delito que no ha cometido. Una vez que estamos poseídos por la culpa, nuestros pensamientos y nuestros actos van dirigidos a librarnos de esta situación. El resultado final es, en el mejor de los casos, la manipulación de nuestra conducta y, tal vez en el peor de ellos, un grave menoscabo de la propia autoestima.

26 El insólito influjo de una flor

A.C. Bhaktivedanta pasó gran parte de su vida en la India como director de una próspera empresa de productos farmacéuticos. A principios de los años sesenta, tras abandonar a su esposa e hijos y adoptar el nombre de Swami Prabhupada, se trasladó a los Estados Unidos y fundó la Sociedad Internacional de la Conciencia de Krishna, movimiento que pretendía mejorar la salud espiritual del mundo mediante cánticos y el amor a Nuestro Señor Krishna. En un espacio originalmente destinado para una tienda en el Lower East Side de Manhattan, el maestro (*swami*) consiguió en menos de diez años proveerse de los recursos necesarios para establecer una red mundial de más de un centenar de templos y comunas Hare Krishna, cuarenta de los cuales se hallaban situados en los Estados Unidos.

Durante este período de rápida expansión, la principal fuente de ingresos de Swami Prabhupada eran las donaciones de la gente y la venta de artículos religiosos, entre ellos dos de los productos más solicitados: la revista *Back to Godhead* y una edición de lujo

del *Bhagavad Gita*. Lo que confiere excepcionalidad al éxito de los Hare Krishna fue el equipo de ventas que reclutó el *swami* para vender las mercancías a la gente en general. Seleccionó a grupos de jóvenes —a menudo adolescentes con trastornos psicológicos—, los vistió con túnicas color azafrán, les colgó rosarios al cuello y los calzó con sandalias de la marca B. F. Goodrich; a los varones le rapó la cabeza, los alimentó con una dieta compuesta básicamente de legumbres y verduras (sobre todo garbanzos y un vegetal llamado *dahl*) y a renglón seguido los envió en busca de clientes con sus canciones, danzas y salmodias del Hare Krishna. ¿Compraría usted un ejemplar del *Bhagavad Gita* o cualquier otra cosa (para el caso da lo mismo) a un vendedor que canta, viste unas ropas de tono anaranjado y va pelado al cero? Lo más probable es que no. El equipo de ventas de los Hare Krishna vulnera prácticamente todas y cada una de las normas en materia de persuasión (salvo una) que se enuncian en el presente libro; en efecto, contaban con escasa credibilidad, su trato con la gente no era cordial, despertaban pocas simpatías y encima eran manifiestamente interesados.

¿Cómo se las compuso el *swami* para que millares de personas salieran por esos mundos con un dinero duramente ganado a fin de financiar su reino espiritual? Robert Cialdini, una de las primeras autoridades mundiales en el campo de las técnicas de influjo, también se formuló esa pregunta.¹ Al principio, observa Cialdini, las solicitudes de donaciones de los Hare Krishna no tuvieron apenas aceptación. A decir verdad, en muchas poblaciones se promulgaron leyes y ordenanzas que prohibían a los Krishna ejercer la mendicidad y hasta se llegó a prohibirles la entrada en determinadas zonas de las ciudades, sobre todo en los aeropuertos. De vez en cuando se producían estallidos de violencia entre los Krishna y los residentes de la zona. Según Cialdini, esta situación varió por completo cuando los Krishna dieron con uno de los instrumentos persuasores más socialmente eficaces, capaz por un lado de diluir la imagen negativa de los Krishna y, por otro, de «colocar» un ejemplar carísimo del *Bhagavad Gita* a muchos viajeros cansados. La técnica que empleaban se valía de la llamada «norma de reciprocidad».

Una norma es una pauta concreta de conducta; por ejemplo, la propina del 15% sobre la factura del restaurante en los Estados Unidos; otra norma es no saltarse la cola ante la taquilla de un cine; no orinar en público; no leer las cartas ajenas, etc. Si quebranta-

1. Cialdini, R. B., *Influence*, Nueva York, Morrow, 1984.

mos una norma, lo más probable es que se nos sancione con una u otra forma de repulsa o desaprobación social: una mirada iracunda, chismorreos y ridiculización, rechazo y ostracismo, y a veces castigo físico, encarcelamiento, proscripción o incluso la muerte. (Obsérvese la reacción de algunas personas ante los Krishna por romper con las convenciones sociales en materia de vestimenta y trato con la gente.) A la vista de tales sanciones, hasta un niño empieza por aprender a no infringir las normas. Más aún, cuando nos aprestamos a transgredir una regla, a menudo experimentamos una gran ansiedad, sentimiento del que nos gustaría librarnos. Cabe la posibilidad de que terminemos por obedecer la norma casi de forma maquinal, sin preocuparnos gran cosa de las razones que nos mueven.

A menudo las normas pueden vincularse a un rol concreto (cocinar es cosa de mujeres; los hombres de negocios tienen un espíritu competitivo) o a unos hábitos culturales determinados (comer con tenedor, en contraste con los palillos que utilizan los chinos; no hacerse el remolón en el trabajo, en contraposición al trabajo excesivo). Hay otras normas de aceptación generalizada que aparecen en muchas culturas y sociedades (el incesto es tabú; hay que cumplir las promesas que uno hace). Una de esas normas es la de la reciprocidad y se enuncia como sigue: «Si yo hago algo en tu favor, en tal caso tienes la obligación de devolvérmelo y hacer algo por mí». Tal vez una de las razones por las que esta norma es común a tantas culturas se deba al valor que reviste para una colectividad social. La regla de la reciprocidad regula los intercambios en una cultura; cuida de que la persona que realiza el primer intercambio no se vea defraudada.

Dennis Regan realizó un estudio que pone de manifiesto la fuerza persuasora de la norma de reciprocidad, una táctica tan efectiva que puede contrarrestar incluso los efectos de la aversión o antipatía en otros.² En el experimento aludido, dos estudiantes varones se presentaron para trabajar en un estudio que supuestamente tenía por objeto investigar «los criterios estéticos». En realidad, uno de ellos era un cómplice del investigador, y al inicio del estudio trataba de parecer desagradable (mostrándose grosero y desconsiderado con la otra persona), o simpático (amable y cortés con el otro individuo). Después de que los dos «sujetos» se dedicaran a clasificar diapositivas de arte por espacio de cinco minutos, el cómplice

2. Regan, D. T., «Effects of a favor and liking on compliance», *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 627-639, 1971.

saca a hurtadillas de la habitación y regresaba al cabo de unos minutos, bien con las manos vacías o blandiendo dos Coca-Colas y decía: «Le pregunté [al experimentador] si podía coger yo mismo una Coca-Cola y me contestó que sí, y entonces compré también una para ti». Al término del estudio, el cómplice preguntaba al participante auténtico si quería comprar boletos para un sorteo. Los resultados evidenciaron que cuando el cómplice ofrecía una Coca-Cola al otro estudiante, invocando con ello la norma de la reciprocidad, vendía casi el doble de boletos que cuando no había obsequiado al compañero con la Coca-Cola, al margen de cuán agradable pareciese a este último.

¿Cómo utilizaron los Krishna la norma de la reciprocidad para solicitar dinero? Pues muy sencillo, regalando una flor al destinatario objeto del influjo. Tal como cuenta Cialdini, que pasó muchas horas en el aeropuerto viendo cómo actuaban los Krishna, el miembro de la secta acechaba en busca de una «víctima», que de repente se encontraba con que alguien le plantaba una flor en la mano o se la prendía en la chaqueta. Si el «agraciado» intentaba devolverla, el Krishna se negaba a ello diciendo: «Es un obsequio que le hacemos a usted». Sólo después de ese lance se solicitaba una donación. El obsequio de una flor hacía que el receptor se sintiese obligado y en deuda. ¿Cómo devolver el favor? Pues, obviamente, entregando un donativo a la sociedad, o adquiriendo un bonito ejemplar del *Bhagavad Gita*.

Los Hare Krishna no son los únicos que emplean la norma de la reciprocidad con fines de persuasión. Es muy posible que el método se aplicara ya a gran escala allá por los años treinta, con el popularísimo «hombre de los cepillos Fuller», toda una institución norteamericana en la época, que iba de puerta en puerta vendiendo cepillos. Como primera medida obsequiaba al propietario de la casa con un pequeño cepillo, prácticamente una muestra sin valor, para sentar así la norma de la reciprocidad. Otro fenómeno de esta naturaleza, en la década de los cincuenta, eran las fiestas que organizaba la firma Tupperware, que empezaban con un regalo de la compañía (normalmente un pequeño artículo Tupperware) y un obsequio del anfitrión (refrescos), con lo que, en cierto modo, el que asistía a la velada quedaba obligado para con la compañía y también con el anfitrión (éste recibía un obsequio de la empresa si usted y sus amigos compraban en cantidad suficiente). No hace mucho se anunciaba por televisión un producto contra la acidez, aparecía un tipo de aspecto autoritario que decía: «Hasta tal punto tenemos confianza en nuestro producto que, si después de ver

este anuncio desea usted probarlo, no tiene más que efectuar una llamada a nuestro cargo y le enviaremos un lote». Los especialistas de la venta por correspondencia saben bien que una muestra gratuita —una degustación de mortadela o de zumo de naranja en un supermercado, un lote de prueba que contiene un medicamento inocuo, una muestra de champú por correo— puede incrementar en gran medida las ventas del producto. A menudo, las presentaciones oficiales de artículos comerciales como aspiradoras, automóviles, enciclopedias o apartamentos en primera línea de playa, empiezan con un objeto de regalo, sea un mapa de carreteras, un transistor o una suscripción a una revista de motos. Cuando solicitan una aportación, las entidades benéficas y los partidos políticos suelen enviar por correo emblemas y pegatinas con eslóganes pegadizos. Muchos profesores de universidad recibirán un ejemplar gratuito de este libro con la esperanza de que lo recomienden a sus alumnos.

Una creativa variante del empleo de la norma de la reciprocidad se da en las negociaciones y se conoce con el apelativo de la «técnica de dar con la puerta en las narices». Veamos en qué consiste. Supongamos que trabaja usted en un banco de sangre de la ciudad que desea incrementar las donaciones. Si emplea la técnica de «dar con la puerta en las narices», empezaría por formular una petición exorbitante; por ejemplo, donar sangre una vez cada dos meses durante al menos tres años. Lo más probable es que una petición de este tipo tropiece con una negativa (de ahí la expresión «dar con la puerta en las narices»), pero puede llevar a un cierto compromiso —pongamos por caso, donar una unidad de sangre— mucho más que si no se hubiese realizado la primera propuesta. Éstas fueron exactamente las conclusiones a que llegaron Robert Cialdini y Karen Ascani.³ En una encuesta sobre el terreno se preguntaba a los que transitaban por la acera contigua a la Universidad de Arizona si querían, o bien donar una unidad de sangre por la mañana a una hora indeterminada, o donar una unidad de sangre una vez cada dos meses por espacio de tres años y, cuando el transeúnte rechazaba la última propuesta, sólo si querían donar una unidad de sangre por la mañana sin precisar la hora. Los resultados pusieron de manifiesto que si se planteaba en primer lugar la solicitud exorbitante aumentaba el número de los dispuestos a donar sangre y el de los que lo hacían efectivamente.

3. Cialdini, R. B., y Ascani, K., «Test of a concession procedure for inducing verbal, behavioral, and further compliance with a request to give blood», *Journal of Applied Psychology*, 61, 295-300, 1976.

La técnica de «dar con la puerta en las narices» se vale de los procesos psicológicos elementales. Primero, la petición más amplia provoca un efecto de contraste parecido al que generan los señuelos o reclamos (véase el capítulo 9); donar medio litro de sangre no parece que sea nada del otro jueves en comparación con las donaciones periódicas durante tres años seguidos. En segundo lugar, el hecho de que el solicitante acepte en el acto la intención del puesto donante invoca la norma de reciprocidad. El peticionario viene a decir de forma implícita: «Acabo de reducir mi petición de tres años de donaciones de sangre a tan sólo una; ahora le toca a usted corresponder a mi concesión». Y eso es lo que hacen muchos de los destinatarios así influidos.

Los concesionarios de automóviles han aprendido también el valor de la técnica de dar con la puerta en las narices. A menudo «rellenan» el precio de oferta de un automóvil añadiéndole una pegatina o autoadhesivo que eleva la oferta inicial en unos cuantos miles de dólares. En una primera fase de las negociaciones, el concesionario se aviene cortésmente a descontar al cliente este cargo suplementario, como diciendo, «Ahora le toca a usted corresponder y pagar más por este coche».

En general, la norma de reciprocidad entendida como instrumento de persuasión da resultado porque encauza nuestros pensamientos y conlleva su propia motivación para que actuemos en consonancia con aquéllos. Se nos induce a pensar: «¿Cómo puedo corresponder a la obligación que he contraído?», en vez de preguntarnos: «¿Estoy haciendo un buen negocio?». Nuestra primera motivación es evitar la incómoda sensación que produce la transgresión de la norma. Existen otras normas que pueden asimismo motivar nuestra mente. A continuación, examinaremos tan sólo una de esas normas para comprender cómo puede sacarse partido de la regla «Cumple con tus compromisos».

27 El compromiso emotivo

La visita de un vendedor de enciclopedias puede ejemplificar muchas de las tácticas de persuasión en uso. El «regalo» de un mapa de carreteras que el vendedor ofrece al cliente a cambio de atender a sus palabras invoca ya el principio de reciprocidad. El agente de ventas describe las características de los volúmenes con una verbosidad aparatosa y convincente. El vendedor alienta a su interlocutor a que aduzca docenas de buenas razones (por lo menos la persona interpelada así lo cree) para tener en casa una serie de enciclopedias o un diccionario enciclopédico. Por ejemplo, el hecho de que sus hijos u otros seres queridos no puedan disponer aún de un tesoro de conocimientos empieza por hacerle sentir un poco culpable.

Pero tal vez uno de los elementos inductores más eficaces para formalizar la compra se dé «después» de las palabras introductorias del vendedor. Éste prosigue diciendo: «Bueno, si no tiene más preguntas que hacer sobre los libros, no hay más que decir. ¡Ah!, se me olvidaba una cosa. Mi jefe tiene gran interés en que yo recoja la opinión que le merecen nuestras enciclopedias. ¿Le im-

portaría ayudarme a rellenar un formulario?». La persona asiente.
«Se trata de una serie de preguntas acerca de lo que a usted le gustaría encontrar en una enciclopedia. Sería muy útil que respondiese como si fuera a comprar una enciclopedia hoy mismo».

El vendedor formula entonces diversas preguntas. «¿Qué color prefiere para la encuadernación: blanco, marrón o negro? ¿Con el lomo dorado o sin él? ¿Encuadernado en tapa dura o no?», y así sucesivamente. La persona responde casi maquinalmente, mientras el vendedor marca las respuestas en un formulario ya impreso de la casa editora.

Al final de la encuesta, el vendedor solicita: «¿Tendría usted inconveniente en firmar esta hoja para dar validez oficial a sus respuestas?». Una vez más, la persona, siempre un poco ajena a lo que está haciendo, estampa su firma.

A partir de este momento, aquel papel con aspecto de documento pasa a ser considerado como su pedido de una enciclopedia. A continuación, el vendedor manifiesta: «Veamos lo que le costaría comprar su enciclopedia hoy mismo; hmmm, con un 5% de descuento sería...» y a la vez le entrega un volante recortable del formulario en el que figura un número escrito a mano. Mientras usted lo lee, el vendedor pregunta: «¿Quiere que encargue su pedido para hoy?». Semiaturdida, la persona balbucea: «Bueno, ejem, sí... me gustaría... claro».

No sabemos si usted comprará esta enciclopedia hoy mismo o no. Es indudable que muchos de nosotros caeríamos en la cuenta de los trucos del vendedor; pero tenga la certeza de que ese método de «atender su pedido» incrementará la venta de enciclopedias, y ello será así por los sentimientos que suscita. Por lo general, todos queremos que se nos considere «hombres de palabra», es decir, personas coherentes con nosotros mismos y que cumplimos nuestras promesas. De acuerdo, no hemos dicho que compraríamos una enciclopedia, pero el vendedor parece pensar que sí... Tal vez *insinuamos* que nos gustaría tener una. Lo que importa subrayar es que cuando nos retractamos de nuestra palabra a menudo nos sentimos incómodos, aun en el caso de un compromiso en apariencia tan frágil como el adquirido con el vendedor de enciclopedias. Para seguir teniendo una opinión positiva de nosotros mismos obramos en consecuencia con esos pequeños compromisos. La trampa de la racionalización se ha cobrado otra víctima desprevenida.

Hacer presa en este «creernos obligados» como medio para convencer es una práctica que suele emplearse en pequeñas dosis. Suponga que desea contar con la ayuda de otra persona para acom-

ter una empresa de envergadura, pero que a usted le consta que la labor que piensa asignar a esa persona es tan difícil y va a exigir tanto tiempo y esfuerzo que lo más probable es que le digan que no. ¿Qué hacer en tal caso? Le cabe la posibilidad de limitar la participación de esta persona a una vertiente mucho más restringida de la tarea y que entrañe tan pocas dificultades que a la persona en cuestión ni siquiera se le pase por la cabeza rehusar. Ese primer paso sirve para vincularla a «la causa». Una vez que la gente se siente así implicada, aumenta la probabilidad de que acepte la petición originaria, de más envergadura.

Jonathan Freedman y Scott Fraser experimentaron en la práctica este fenómeno.¹ Ambos investigadores trataron de convencer a varios propietarios de casas residenciales para que colocasen en el jardín un letrero enorme y horrible en el que se leía «conduzca con precaución». Dada la fealdad y lo aparatoso del rótulo, la mayoría de los residentes de la zona se negaron a colocarlo; tan sólo un 17% accedió a ello. Por otro lado, se acotó un segundo grupo de moradores de la zona a los que uno de los encargados del experimento «ablandó» previamente mediante la técnica del «pie en la puerta», consiguiendo que firmasen una petición que propugnaba conducir con cuidado. Como firmar una petición no cuesta nada, casi todos los así requeridos se avinieron a ello. Al cabo de unas semanas, otro de los encargados del experimento visitó a los residentes que componían el segundo grupo blandiendo el mismo rótulo de «Conduzca con precaución». Pues bien, más del 55% autorizaron a que se colocara el letrero en su jardín.

Así pues, cuando un individuo se compromete en pequeña medida, aumenta la probabilidad de que en adelante se obligue aún más en el sentido señalado. Este método de valerse de pequeños favores para inducir a la gente a que consienta en propuestas de más amplios vuelos se conoce como la técnica del *pie en la puerta* (opuesta en la forma a la técnica de *dar con la puerta en las narices*, a la que aludíamos en el capítulo 26). El método basa su eficacia en que al prestar un pequeño servicio se genera en el individuo el impulso de asentir al favor más oneroso. En efecto, consentimos en la petición de mayor envergadura para ser congruentes con nuestra transacción inicial.

La aplicación de esta técnica a las encuestas sobre donaciones benéficas e intenciones de voto electoral ha arrojado resultados si-

1. Freedman, J., y Fraser, S., «Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique», *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202, 1966.

mañares. Por ejemplo, las personas inducidas a llevar un emblema en el que se hacía publicidad de una campaña de captación de fondos promovida por la Sociedad Americana contra el Cáncer tenían dos veces más probabilidades de dar una donación al día siguiente que aquellas otras a las que se pedía tan sólo una aportación. Otros investigadores han descubierto que se puede aumentar la probabilidad de que el público acuda a las urnas en la jornada electoral con sólo preguntar si tiene intención de votar.³ En ese último estudio, los investigadores contactaron con posibles votantes y les pidieron que anticipasen si pensaban votar en unas elecciones que debían celebrarse el martes siguiente al día de la interpelación. El cien por cien de todos los consultados dijo «Sí», tal vez porque querían dar la impresión de que eran ciudadanos probos y cumplidos. Y, efectivamente, los encuestados actuaron conforme a lo declarado, ya que el 86,7% fue a votar, en comparación con el 61,5% de aquellos a los que no se había pedido que anunciaran de antemano sus intenciones.

Los concesionarios de automóviles también saben valerse de la técnica del compromiso para vender coches. En efecto, cuando Robert Cialdini entró provisionalmente a formar parte del equipo de vendedores de un concesionario de automóviles, descubrió la práctica de un truco muy utilizado y que daba excelentes resultados, conocido como el *lowballing*, es decir, «vender al cliente una cotización por lo bajo».⁴

Veamos cómo funciona la técnica. Supongamos que usted entra en la sala de exposición de automóviles de un concesionario, resuelto a comprarse un coche nuevo. Usted ya se ha fijado lo que quiere pagar por el coche, tras haber solicitado una cotización a otro representante; sabe que puede conseguirlo por 9300 dólares. Pero, ¡alto ahí! Resulta que el vendedor le dice que puede hacerse con él al precio de 8942 dólares. Incitado por la ganga, usted cierra el trato y entrega un cheque en concepto de pago a cuenta. Mientras el vendedor lleva el cheque al jefe de ventas para confirmar

2. Pliner, P., Hart, H., Kohl, J., y Saari, D., «Compliance without pressure: Some further data on the foot-in-the-door technique», *Journal of Experimental Social Psychology*, 10, 17-22, 1974.

3. Greenwald, A. G., Carnot, C. G., Beach, R., y Young, B., «Increasing voting behavior by asking people if they expect to vote», *Journal of Applied Psychology*, 72, 315-318, 1987.

4. Cialdini, R. B., Cacioppo, J. T., Bassett, R., y Miller, J., «Low-ball procedure for compliance: Commitment then cost», *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 463-476, 1978.

la compra, usted se frota las manos con alborozo y se imagina conduciendo su flamante coche de vuelta a casa. Pero, ay, al cabo de diez minutos aparece el vendedor con aire compungido y dice que por lo visto calculó mal el precio y que el director se lo ha rechazado. En realidad, el precio del coche es de 9384 dólares. Usted sabe que puede comprar el mismo modelo más barato en otro concesionario y que, además, la decisión de comprar no es irrevocable. Pues bien, son muchas más las personas que en una situación de este tipo tendrán más probabilidades de seguir adelante con el trato que si el precio solicitado en un principio hubiese sido de 9384 dólares, y ello aunque no exista ya motivo (el buen precio ofertado) para comprar el automóvil en este concesionario.

¿Qué factores intervienen en un caso como éste? Hay, por lo menos, tres importantes aspectos a tener en cuenta. Primero, si bien es indiscutible que el cliente puede volverse atrás, cuando estampa su firma en un cheque en concepto de pago a cuenta y lo entrega al vendedor, insinúa ya una conformidad. En segundo lugar, esta conformidad o compromiso genera la delectación anticipada de una escena sugestiva, como es salir a la calle con un coche nuevo. La frustración de este goce anticipado (no cerrar el trato) haría que el comprador se sintiese decepcionado. En tercer lugar, aun cuando el precio definitivo es mucho más alto de lo que el cliente imaginaba, tan sólo lo es un poco más que el que pagaría en otro concesionario cualquiera. En estas circunstancias, el cliente se dice a sí mismo: «Qué caramba, ahora ya estoy aquí y he rellenado todos los papeles... ¿por qué esperar más?».

Este compromiso puede perpetuarse indefinidamente por sí solo y desembocar en una creciente conformidad a conductas o actividades que suelen frustrarse.

Una vez que se transige por un pequeño compromiso, se allana el terreno a otros compromisos futuros siempre mayores que el anterior. Hay que justificar a toda costa la conducta originaria, de forma que se modifican las actitudes, y este cambio de actitud influye en las decisiones y el comportamiento futuros. El resultado es lo que cabe conceptuar como un compromiso irracional frente a una propuesta comercial endeble, una compra sin ton ni son, una guerra que no tiene objetivos realistas, o una carrera de armamentos que se ha desbocado desorbitadamente.

Es muy posible que este fenómeno del compromiso progresivo fuera un factor importante en la creciente participación de los Estados Unidos en la guerra de Vietnam. Según se decía en un análisis de los Papeles del Pentágono aparecido en la revista *Time*:

Pero la burocracia, se apunta en los *Papeles del Pentágono*, siempre exigía nuevas alternativas y cada una de ellas requería ejercer más presión. Cada vuelta de tuerca creaba una toma de posición que había que defender; una vez que se ha transigido, la presión militar debe mantenerse.⁵

En un análisis de los citados *Papeles del Pentágono*, que induce a la reflexión, Ralph White señala que los compromisos contraídos con anterioridad hicieron que los gobernantes norteamericanos cerrasen los ojos ante cualquier información disconforme con las decisiones que ya habían adoptado.⁶ Por decirlo con las palabras de White, «cuando los actos discrepaban de las ideas, las autoridades oficiales propendían a sintonizar sus ideas con sus actos». Tan sólo para poner otro ejemplo, la decisión del Estado Mayor Conjunto de proseguir con la escalada de bombardeos sobre Vietnam del Norte se adoptó al precio de pasar por alto pruebas de gran trascendencia en poder de la CIA y otras fuentes que dejaban bien sentado que los bombardeos no quebrarían la voluntad de los vietnamitas, sino que, por el contrario, reforzarían su determinación. White conjetura que la razón por la cual el Estado Mayor Conjunto salió adelante con su propuesta de intensificar los bombardeos fue el hecho de que esa recomendación concordase con decisiones adoptadas con anterioridad y también con ciertas premisas básicas que posteriormente resultaron estar equivocadas. Dicho de otro modo, la escalada de la guerra que propugnaba el Estado Mayor Conjunto era, en parte, una tentativa para atemperar sus propias discordancias con las iniciativas bélicas que había arbitrado con anterioridad, recuerda lo que ocurrió después de que no se cumplieran los vaticinios de la señora Keech, que había profetizado el fin del mundo, o después de que se comunicase a los habitantes de la ciudad de Santa Cruz que se avecinaba un terremoto que causaría grandes estragos (véase el capítulo 4).

Al igual que otras motivaciones íntimas y emociones del individuo, el compromiso y la coherencia tienen su objeto y su valor. Nadie desea vivir en una sociedad de mentirosos incoherentes y falaces. Sin embargo, los compromisos y complacencias pueden constituir una especie de trampa persuasiva. En ocasiones nos obligamos sin darnos cuenta, otras veces de forma inadecuada, y des-

pués cumplimos con los compromisos rigurosamente. El propagandista que sabe lo que lleva entre manos conoce también la manera de suscitar en nosotros este compromiso y tender la trampa de la racionalización.

En tales casos, es útil preguntarse: «¿Cómo pude verme metido en esta situación?». Por fortuna, en muchos estados norteamericanos es preceptivo otorgar al consumidor un plazo de tiempo para «cambiar de parecer» sobre la compra que ha realizado, en una especie de período de reflexión, cuando se han adquirido compromisos en virtud de un error o una falacia. También puede sernos de ayuda pensar que *en todo momento lo más honorable es faltar a las obligaciones o compromisos indecorosos.*

5. «Pentagon papers: The secret war», *Time*, pág. 12, 28 de junio de 1971.

6. White, R., «Selective inattention», *Psychology Today*, págs. 47-50, 78-84, noviembre de 1971.

28 La psicología de la escasez y la mística de lo inasequible

Las patatas no siempre han disfrutado de la popularidad de que hoy gozan. A finales del siglo XVIII los franceses creían que esos tubérculos causaban la lepra; los alemanes alimentaban con ellas al ganado y a los prisioneros de guerra; los campesinos rusos las consideraban venenosas. Sin embargo, todo cambió cuando la emperatriz Catalina de Rusia ordenó con mucha astucia que se levantasen cercas en torno a los campos de patatas. Al propio tiempo se plantaron enormes letreros advirtiendo al pueblo que no robase patatas.¹ La patata no tardó en convertirse en un ingrediente básico de la dieta alimentaria del pueblo ruso, y todo lo demás es ya historia.

La campaña de Catalina la Grande para introducir la patata en el régimen alimentario de los rusos se inspiró en un principio de persuasión que no por sencillo es menos eficaz: *la escasez vende*. Es posible realzar el atractivo de un objeto o producto creando la

1. Volokh, A., *The art of Russian cuisine*, Nueva York, Collier, 1983.

de productos.³ Algunas de las opciones incluían una alternativa muy sugestiva, pero se dijo a los estudiantes que el artículo era inencontrable y que no podían elegirlo. En otras palabras, se les enfrentó con una alternativa ilusoria o fantasma.

¿Y qué indican los resultados? Ante todo, que la existencia de un atractivo «fantasma» restaba interés a las otras marcas, un efecto de contraste similar en el tipo, pero opuesto en el fin, que señalábamos a propósito de los señuelos y reclamos (véase el capítulo 9). En segundo lugar, que el fantasma variaba la importancia comparativa otorgada a los criterios para adoptar una decisión. En concreto, el detalle o atributo que confería superioridad al objeto ilusorio (fantasma) se considera de suma importancia para llegar a una decisión. Por ejemplo, si el fantasma u objeto ficticio era un nuevo ordenador con una potente memoria o un nuevo modelo de coche con un consumo mínimo de carburante por kilómetro, entonces las características de memoria del ordenador y de bajo consumo de gasolina en el caso del coche se convertían en factor determinante de la toma de decisiones. Este cambio en los criterios de decisión derivaba también en un cambio del producto elegido; era mucho más probable que los estudiantes indicasen que comprarían una marca de la que había existencias y que destacase en el atributo que cualificaba el objeto inencontrable o fantasma.

En consecuencia, la presencia de un «fantasma» puede afectar sutilmente a nuestras percepciones. Por ejemplo, oír hablar de las posibilidades de un escudo defensivo en el espacio exterior, conocido comúnmente como la Iniciativa de Defensa Estratégica, o «Guerra de las Galaxias», puede inducirnos a considerar insuficiente el actual arsenal defensivo del país. Asimismo, puede decantar la atención hacia sistemas de armas estratégicas de tecnología avanzada y apartarla del armamento convencional, aun cuando se trate de un material muy perfeccionado que podría ser más idóneo para una guerra circunscrita geográficamente, en zonas tales como el Golfo Pérsico.

Las opciones fantasma, al igual que las alternativas de productos escasos pero que se pueden obtener, también influyen en nuestras emociones, emociones que un propagandista experto puede manipular.⁴ Como ocurre con la mayoría de los bienes de consumo,

3. Farquhar, P. H., y Pratkanis, A. R., *Phantom choices: The effects of unavailable alternatives on decision making*, manuscrito inédito, Carnegie-Mellon University, Pittsburgh, 1987.

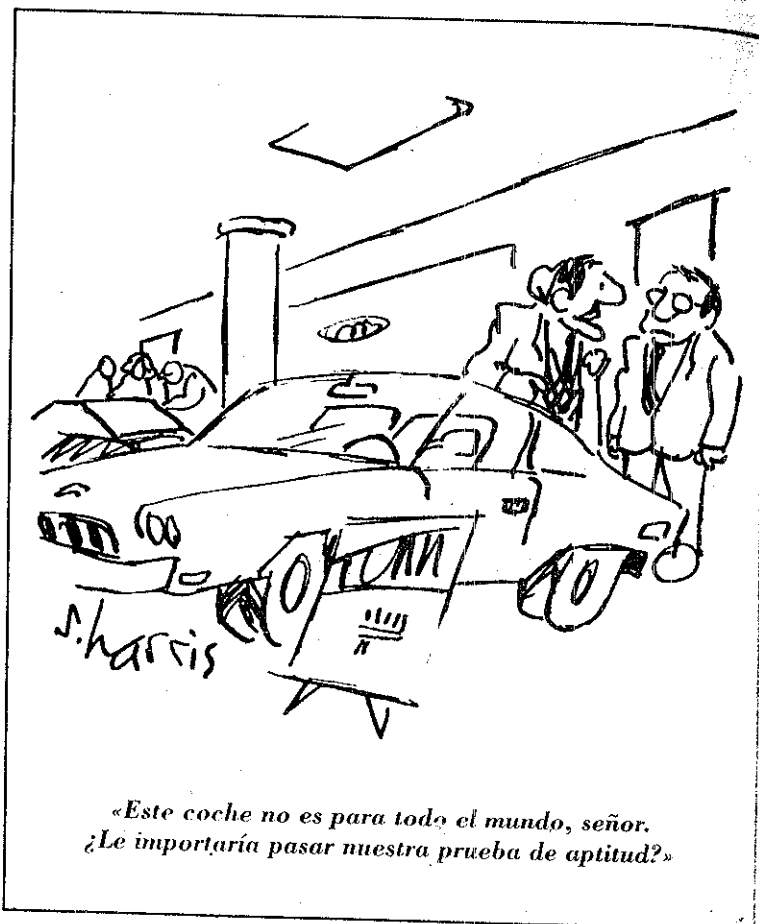
4. Pratkanis, A. R., y Farquhar, P. H., «A brief history of research on phantom alternatives: Evidence for seven empirical generalizations about phantoms», *Basic and Applied Social Psychology* (en preparación).

la posesión de un objeto que escasea o que es inaccesible para todos los demás es un medio de realzar la propia identidad: «Soy un caso singular y especial porque poseo algo que nadie más (o por lo menos no muchos más) ha podido obtener». El mero hecho de hablar de un producto fantasma puede originar inquietud e interés: «Si sacan otro producto mejor, no podré deshacerme de ese objeto. Tal vez deba aguardar un poco». Esta reacción es tan corriente en la industria informática que los técnicos designan con un vocablo especial los productos de los que ya se ha dado noticia pero que no pueden obtenerse: *vaporware*. La no obtención de un fantasma muy deseado puede ser una experiencia frustrante que desemboca en la agresión (una posible explicación del porqué de las insurrecciones y revoluciones) y en ataques de ira (depreciación del valor anhelado fantasma para compensar el hecho de no haberlo obtenido). Por ejemplo, ser el único niño de un inmueble que no tiene ese juguete que acaba de salir suele suscitar sentimientos de incapacidad e ineptitud. Por último, renunciar al objeto u opción puede provocar lo que se conoce como reactancia (formación reactiva), es decir, cuando el sujeto, molesto por ver desmentida su libertad, intenta a toda costa recomponer su autonomía y control en la situación.

Teniendo en cuenta lo mucho que los productos escasos e inaccesibles alteran las percepciones y avivan las emociones, nada tiene de extraño que los propagandistas utilicen a menudo un «fantasma» como instrumento de persuasión. A eso lo llamamos la *trampa del objeto ilusorio o fantasma*.

Una vertiente importante de la trampa ilusoria es la *fijación del fantasma*, o sea, la propensión a centrar la atención y los recursos en la obtención de productos escasos e inaccesibles. Al concentrarnos en lo inalcanzable corremos el riesgo de pasar por alto lo posible. Walter Mischel llevó a cabo un programa de investigación en el que demuestra lo que se acaba de indicar.⁵ Mischel estaba estudiando la actitud de los niños para retrasar el goce de algo anhelado. En el curso de esas indagaciones, se les dio a elegir entre recibir un caramelo de inmediato o bien aplazar el goce y esperar para recibir más adelante un premio de mayor enjundia (un dulce más grande). ¿Qué niños era más probable que esperasen para obtener el dulce inaccesible de forma inmediata? Los resultados pusieron de

5. Mischel, W., «Processes in delay of gratification», en L. Berkowitz (comp.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 7; págs. 249-292), Nueva York, Academic Press, 1974.



manifiesto que los niños capaces de apartar de su mente ambos premios —por ejemplo, pensando en otras cosas— eran los dispuestos a esperar más tiempo, y, por lo tanto, los que sacarían más partido de la situación. En cambio, los chiquillos que sólo estaban pendientes del obsequio se encontraban con que les era muy difícil resistir la impaciencia, por lo que era más probable que optasen por aceptar el premio accesible de inmediato pero de inferior categoría.

Los experimentos de Mischel prueban de qué forma los (productos) «fantasmas» encauzan la mente. La presencia de un objeto atractivo pero que no está al alcance en aquel preciso instante aca-

para nuestra atención y recursos para la obtención del premio deseado. No contentarse con menos del objeto fantasma genera un conflicto interno que sólo puede resolverse mediante la pura «fuerza de voluntad», una prueba en la que muchos suelen fracasar.

Una fijación de este género puede tener consecuencias positivas: ayuda, por ejemplo, a movilizar las energías para el logro de un fin esquivo que tal vez suponga un notable beneficio para el individuo o la colectividad. También cabe explotarlo con fines propagandísticos. Por ejemplo, los primeros promotores del Nuevo Mundo atrajeron a gran número de colonos con promesas de juventud, oro y riquezas sin cuento, además de tierras (como se decía en un folleto) «tan maravillosas que uno no da crédito a la imaginación». Fueron muchos los que aceptaron a causa de la creciente insatisfacción que les deparaba su vida presente (como resultado de la propaganda) y se lanzaron en pos de la quimera fantasma, el Dorado. En otros casos, la fijación en un «fantasma» puede suponer un despilfarro de tiempo y de energía, sobre todo cuando el fantasma no es otra cosa que una falacia, una alternativa del todo inviable. En tales casos, un individuo o una empresa pueden gastar grandes sumas para hacerse con los servicios de un nuevo empleado o acceder a nuevos mercados, hasta que al final se dan cuenta de que el esfuerzo ha sido baldío y que el «fantasma» anhelado nunca existió.

Un experimento que hemos llevado a cabo con Ken Freeman y Peter Farquhar pone de relieve otro aspecto del artificio ilusorio (fantasma), a saber, de qué manera las emociones que suscita el fantasma pueden utilizarse para convencer.⁶ En la fase inicial del estudio, los estudiantes ganaban dinero por completar un trabajo manual consistente en atornillar y en volver a llenar una caja de carretes de hilo. El dinero se utilizó para comprar material de oficina de uso corriente, como gomas y clips. Sin embargo, cuando alguno de los estudiantes iba a comprar los clips, se topaba con un «fantasma» sorpresa: tras escoger los clips de su agrado, se le decía que había ganado dinero suficiente para comprarlos. Aunque lo más probable es que a los estudiantes no les importase gran cosa un clip, el hecho de no poder obtener lo que deseaban (incluso tratándose de un complemento tan insignificante como un clip) era en muchos casos una amenaza personal, como le ocurre a la mayoría de

6. Freeman, K., Pratkanis, A. R., y Farquhar, P. H., *Phantoms as psychological motivation: Evidence of compliance and reactance processes*, manuscrito inédito, University of California, Santa Cruz, 1990.

la gente cuando se les dice que han llegado demasiado tarde para adquirir un producto o que no reúnen las condiciones para beneficiarse de la financiación de un coche último modelo.

Dado que los estudiantes se sentían vulnerables, era fácil excitar sus emociones y manipular sus preferencias. Así, a la mitad de los individuos que se toparon de repente con este «fantasma», se les dijo: «Teniendo en cuenta que os falta dinero para comprar los clips que os gustan, puedo proporcionaros otros muy parecidos. *No veo otra solución*». Estas palabras tenían por objeto suscitar reactancia, como así fue; casi todos los integrantes del grupo se negaron de forma harto significativa a elegir la marca que recomendaba el experimentador y se decidieron por otra alternativa completamente distinta. En un contexto diferente, cuando los participantes en el experimento vieron que no podían hacerse con lo primero que habían elegido, fueron objeto de una manipulación mucho más sutil. En efecto, se les dijo: «Tal vez os interese pensar si queréis adquirir clips lo más parecidos posible a éstos». Este mensaje tenía por objeto *no generar reactancia*, y por consiguiente casi todos los sujetos eligieron los clips sutilmente recomendados por el experimentador. El lector avisado se habrá dado cuenta de que esta estrategia sibilina es prácticamente idéntica al *lowballing* o técnica de «asestar por lo bajo» (hacer que el cliente se comprometa para luego darle el cambiazo), método que utilizan muchos vendedores poco escrupulosos y que ya expusimos en el capítulo 27.

En ambas situaciones, lo que resulta sobremanera interesante es constatar que tanto si los sujetos resistieron el apremio directo o sucumbieron a un influjo más sutil, sus decisiones se sustentaron no en las bondades del producto, sino en las emociones inducidas por un (artículo) fantasma.

Existe otra versión de la artimaña del producto fantasma que C. R. Snyder ha denominado el «tióvivo de *impasses* del consumidor». Como dijimos anteriormente, la obtención de un producto escaso y raro fortalece nuestra imagen de persona singular y fuera de lo común. Los fabricantes lo saben y proyectan y comercializan sus productos en consonancia con ello. Si la casa de la venta por catálogo o la firma que comercializa el producto consigue que éste se conciba como algo exclusivo y selecto, en tal caso la persona de

7. Snyder, C. R., *Scarce experiences and possessions: A source of uniqueness*. Conferencia pronunciada en la reunión anual de la American Psychological Association, Boston, 1990; Snyder, C. R., y Fromkin, H. L., *Uniqueness: The human pursuit of difference*, Nueva York, Plenum, 1980.

sea adquirirlo y así lo hace. Pero la trampa radica en que *lo mismo hace todo el mundo*, así que, de repente, el sujeto pierde esa imagen de singularidad. En vez de adquirir un producto que le distingue de los demás, se queda con uno que le equipara con el resto de los compradores. Esta frustración refuerza el imperativo de originalidad, y entonces volvemos a las andadas, en una búsqueda inabarcable del próximo y antojadizo «fantasma» que nos salga al paso. Dice Erich Fromm que en el momento mismo en que empezamos a servirnos de bienes materiales para configurar nuestra idea de nosotros mismos, nos abocamos a una incesante ronda de insatisfacciones.⁸

El artilugio del *fantasma* u objeto ilusorio también pone de relieve algunos de los peligros latentes que supone utilizar la censura para regular el comportamiento humano. Cuando se intenta controlar algo en «inalcanzable» mediante la reprobación, aumenta el valor percibido del artículo censurado. Por ejemplo, los *Versos Sacriligos* de Salman Rushdie son una obra interesante, pero en modo alguno un texto que debiera convertirse en un *best-seller*. En circunstancias normales se habrían vendido varios miles de ejemplares, pero cuando el *ayatollah* Jomeini lo declaró sacrilego e instó a los musulmanes a terminar con la vida del autor, el libro se proyectó en un abrir y cerrar de ojos a la cúspide de la lista de los más vendidos.

Pero es que, además, la restricción de productos como las películas porno y las revistas eróticas a los adultos, no logra sino proyectar a los adolescentes de un método hecho a su medida para demostrar su virilidad y acreditar que son «personas mayores»; en este modo, los empujamos a salir a la calle y a probar el fruto prohibido, cosa que no se consigue con los adultos. Ese extremo parece perfectamente detallado en un experimento que llevaron a cabo David Zellinger y sus colaboradores.⁹ En ese estudio, se expuso a un grupo de estudiantes universitarios el argumento de un libro a la manera de esos llamativos textos que aparecen en las condecoradas o solapas. A la mitad de ellos se les dijo que el libro estaba prohibido a los menores de 21 años. Tan pronto se expuso el hecho, el libro pasó a conceptuarse como más deseable, es de-

8. Fromm, E., *To have or to be?* Nueva York, Harper & Row, 1976 (trad. cast.: *Señal al ser: caminos y extravíos de la conciencia*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1991).
9. Zellinger, D. A., Fromkin, H. L., Speller, D. E., y Kohn, C. A., «A commodity analysis of the effects of age restrictions upon pornographic materials», *Journal of Applied Psychology*, 60, 94-99, 1975.

cir, los estudiantes se mostraron mucho más propensos a leerlo que la otra mitad incluida en el grupo de control.

¿Cómo evitar la trampa del «fantasma» o producto ilusorio? Al respecto podemos sugerir tres métodos.¹⁰ Primero, considerar que los «fantasmas» pueden surgir donde menos se les espera, bien sea en virtud de una táctica insidiosa o, simplemente, por la imposibilidad no intencionada de adquirir el objeto. En tales casos la prudencia aconseja preparar con anticipación un plan para prevenir la eventualidad. Por ejemplo, si el coche que uno desea no está en venta o es inaccesible, siempre cabe el recurso de abandonar el recinto donde se exhiben los automóviles en vez de aceptar la alternativa que más se aproxima a sus gustos. Segundo, cuando uno se topa con «fantasmas» puede ser una buena idea imaginar otras salidas, como tratar de obtener otros «fantasmas» o atender a una opción fácilmente asequible. Ello menguará la posibilidad de que el individuo se obceque en conseguir lo inalcanzable. También puede esclarecer las ventajas e inconvenientes de ir en pos de un producto ilusorio o tal vez alumbrar soluciones inéditas y practicables. Por último, válgase de las emociones que a menudo suscitan los «fantasmas» como indicio de que algo huele a chamusquina. No trate de reaccionar por la vía emotiva, sino de responder a las peculiaridades del caso que se plantea. Repitamos que eso puede ser un indicador de que la mejor estrategia es, sencillamente, distanciarse un tanto, tomarse un poco de tiempo y serenar la mente para ponderar las cosas con más tino antes de apresurarse a aceptar lo que le ofrecen. Tanto si se trata de un sistema de defensa valorado en miles de millones de dólares como de la presentación multimillonaria de un nuevo producto informático, o, simplemente, de una cantidad extra para el automóvil familiar, sortear los posibles riesgos de las añoranzas del producto «fantasma» es muy, muy difícil.

CÓMO CONTRARRESTAR LAS TÁCTICAS DE LA PERSUASIÓN

10. Farquhar, P. H., y Pratkanis, A. R., *Decision structuring with phantom alternatives*, manuscrito inédito, Carnegie-Mellon University, Pittsburgh, 1989.

29 Hechicería subliminal: ¿quién seduce a quién?

Supongamos que nos hallamos en los años cincuenta, que usted es norteamericano y ha ido a ver *Picnic*, una de las películas de más éxito de la época. Sin embargo, el cine local, situado en una población de Nueva Jersey, no se parece a ninguno de los que haya podido frecuentar con anterioridad. Sin que usted lo sepa, los proyectores están equipados con un artilugio especial capaz de proyectar frases cortas en la pantalla a un ritmo tan veloz que ni siquiera sabe que le están mostrando mensajes publicitarios. Durante la proyección, usted se inclina hacia su compañero y le susurra: «Oye, me apetece una bolsa de palomitas de maíz y una Coca-Cola ahora mismo»; a lo que él responde: «Cállate ya, siempre que vamos al cine tienes sed y ganas de comer». Pero al cabo de unos momentos el acompañante manifiesta: «¿Sabes? Eso de la Coca-Cola y de las palomitas de maíz tal vez no sea mala idea».

Poco tiempo después cae en la cuenta de que aquel día, en el cine, usted y su amigo no eran los únicos a los que les apetezían las palomitas y el refresco. Muy al contrario. Según cuentan los pe-

riódicos y las revistas, James Vicary, agente publicitario, había proyectado en secreto, a una tresmilésima de segundo, la frase COMA PALOMITAS Y BEBA COCA-COLA en la pantalla del cine. Sostenía que este método había incrementado las ventas de Coca-Colas en un 18,1% y las de palomitas de maíz en un 57,7%. Al leerlo en los periódicos mucha gente se sintió molesta y asustada. Desde luego, el mundo está realmente loco si los publicitarios pueden valerse de artilugios tan sibilinos para rebasar el intelecto consciente y enviar órdenes subliminales directamente a nuestro subconsciente. Al decir *subliminal* nos referimos a una publicidad tan difusa o rápida que escapa a nuestro nivel de percepción.

En un artículo que escribió en 1957 para *Saturday Review*, titulado «Smudging the Subconscious», Norman Cousins se hizo eco de este sentimiento al tiempo que analizaba lo que suponía un artilugio de esa índole.¹ Por decirlo con sus propias palabras, «Si el invento vale para las palomitas de maíz, ¿por qué no para los políticos o cualquier otra persona?». Se preguntaba cuál era el talante de los individuos capaces de ingeniar un chisme de ese género para «irrumper en los estratos más profundos e íntimos de la mente humana y dejar en ella toda suerte de cicatrices». Cousins llegaba a la conclusión de que lo mejor que podía hacerse era «agarrar ese invento y todo lo que guarde relación con él y sujetarlo bien a un artefacto nuclear programado para ser objeto de una prueba».

Cousins no era el único al que preocupaba el empleo de técnicas subliminales. En una serie de cuatro libros que han sido otros tantos éxitos editoriales, Wilson Bryan Key ha prevenido a la ciudadanía norteamericana sobre la posibilidad de un uso generalizado de las técnicas subliminales.² Key indica que esas técnicas no sólo se aplican en el cine y la televisión, sino que —puntualiza el investigador— también las imágenes y fotografías de los anuncios en letra impresa ocultan con ingenio mensajes que tienden a excitar sexualmente al lector. Sus palabras dejan bien patente la inquietud que le produce el uso de la persuasión subliminal: «Todos los lectores de este libro han sido fustigados y manipulados en alguna ocasión por el uso de estímulos subliminales dirigidos a su inconsciente por los mercachifles de masas de los medios de comunica-

1. Cousins, N., «Smudging the subconscious». *Saturday Review*, pág. 20, 5 de octubre de 1957.

2. Key, W. B., *Subliminal seduction*, Englewood Cliffs, NJ, Signet, 1973; Key, W. B., *Media sexploitation*, Englewood Cliffs, NJ, Signet, 1976; Key, W. B., *The clam-plate orgy*, Englewood Cliffs, NJ, Signet, 1980; Key, W. B., *The age of manipulation*, Nueva York, Holt, 1989.

ción. Los órganos de difusión, las agencias de publicidad y de relaciones públicas, las empresas industriales y comerciales, e incluso el propio Gobierno Federal, hacen uso indiscriminado de esas técnicas».³

Los gobiernos han reaccionado ante el clamor de los que reprueban este tipo de publicidad. En Australia y Gran Bretaña se ha prohibido la publicidad subliminal. En los Estados Unidos, la Comisión Federal de Comunicaciones ha dictaminado que el recurso a mensajes subliminales puede acarrear la pérdida de la licencia de retransmisión. La Asociación Nacional de Radiodifusores ha prohibido a sus miembros el uso de la publicidad subliminal. Un juez del Estado de Nevada ha fallado que los mensajes subliminales no están amparados por la protección de la libertad de expresión que sanciona la Primera Enmienda. En muchos aspectos, el furor que ha desencadenado el influjo subliminal trasluce lo que a muchos de nosotros más nos inquieta acerca de la persuasión en general: a saber, que la persuasión es un impulso misterioso al que no cabe oponer resistencia.

Con todo, y pese a la gran difusión que se ha dado al tema en los medios de comunicación y a las normativas de los gobiernos al respecto, persisten las prácticas del influjo subliminal. A decir verdad, dichas prácticas se han extendido a los productos llamados de «autoayuda». Hoy en día, el consumidor no tiene más que pasarse por la librería de su barrio para encontrarse con un aparatoso despliegue de *cassettes* y videos subliminales cuyo objetivo declarado es tan loable como aumentar la propia estima, reforzar la memoria, reducir peso, contener la ira y el mal genio, y mejorar la respuesta sexual. En su empeño por reforzar su sentido de la identidad y su salud, el consumidor norteamericano gastó, tan sólo en 1987, más de cincuenta millones de dólares en *cassettes* subliminales concebidos con fines terapéuticos, lo que supone un incremento del 10% sobre las ventas de 1986.⁴ Según afirma uno de los fabricantes, los *cassettes* cumplen su misión porque los mensajes subliminales escapan a la percepción consciente e inciden directamente en el subconsciente, donde sientan las bases del tipo de vida que el consumidor desea.

También prosiguen las acusaciones sobre el uso malévolo de la persuasión subliminal. En el verano de 1990, el grupo de *rock* Ju-

3. *Ibid* (1973), pág. 1.

4. Natale, J. A., «Are you open to suggestion?», *Psychology Today*, págs. 28-30, septiembre de 1989.

das Priest fue procesado por la supuesta grabación del injerto subliminal *do it* [hazlo] en una de sus canciones. Ese mensaje causó presuntamente el suicidio de dos jóvenes y ávidos oyentes de la música del grupo, Ray Belknap y James Vance.

Si se tiene en cuenta lo mucho que han hablado del tema los periódicos, la actuación de las instancias oficiales y los dólares invertidos, sorprende que se haya prestado tan poca atención a una cuestión tan elemental como determinar si el influjo subliminal tiene verdadera eficacia práctica.

Durante los últimos años hemos hecho acopio de los artículos que se han publicado sobre métodos subliminales, hasta reunir más de 150 artículos procedentes de los medios de comunicación y más de 200 trabajos científicos sobre el tema realizados en las universidades (un montón de papeles que alcanza setenta metros de altura).⁵ En ninguno de esos artículos y documentos se aprecian pruebas fehacientes de que los mensajes subliminales influyan en la conducta.* Muchos de los estudios no llegan a encontrar un efecto, y los que sí lo encuentran adolecen de diversos fallos metodológicos o no pueden reproducirse. Otros estudiosos de esta literatura han llegado a la misma conclusión. Tal como manifiesta Timothy Moore, psicólogo cognitivo, «no existen pruebas empíricas que denoten la existencia de efectos subliminales más intensos, tales como provocar conductas específicas o cambios de motivación. Además, esta noción queda contradicha por gran número de investigaciones que se han llevado a cabo y es incompatible con las concepciones en materia de información, procesamiento, aprendizaje y motivación basadas en experimentos».⁶

* Existe alguna evidencia de percepción subliminal, es decir, un procesamiento mínimo de información que escapa a la mente consciente. Uno de los ejemplos más demostrativos de este aserto es el fenómeno del cóctel. Suponga que está usted en una reunión social atendiendo a las palabras de un amigo, sin hacer caso alguno del ruido de fondo. Pero, de repente, oye usted pronunciar su nombre. Agudiza entonces el oído y empieza a prestar atención a quienquiera que lo haya pronunciado, aun cuando hace tan sólo unos minutos no tenía la menor idea de la existencia de esa persona. Una reacción de esta índole indica que en su interior se está procesando información sin que tenga conciencia de ello. Todavía no se ha determinado científicamente en qué grado. Sin embargo, hasta el momento, ningún estudio ha demostrado que existan efectos en el plano de la motivación y la conducta similares a los que reivindican los abogados de la seducción subliminal.

5. Pratkanis, A. R., y Greenwald, A. G., «Recent perspectives on unconscious processing: Still no marketing applications», *Psychology & Marketing*, 5, 339-355, 1988.

6. Moore, T. E., «Subliminal advertising: What you see is what you get», *Journal of Marketing*, 46, 38-47, 1982.

Si los mensajes subliminales no alteran la conducta, en tal caso, ¿por qué la gente sigue comprando *cassettes* de autoayuda? Según parece, y es curioso, muchas personas *desean* creer que estos *cassettes* cumplen su cometido. Por ejemplo, en un estudio que llevó a cabo la Canadian Broadcast Corporation en 1958, se proyectó por vía subliminal el mensaje TELEFONEE AHORA MISMO, mensaje que se proyectó 352 veces durante un show muy popular de los domingos por la noche llamado *Close-Up*.⁷ Durante el período acotado no se hizo uso del teléfono. Cuando se pidió a los telespectadores que adivinaran el mensaje, enviaron casi 500 cartas, ninguna de las cuales contenía la respuesta correcta. En cambio, casi la mitad de los participantes indicaron que durante el *show* habían tenido apetito o sed. Al parecer, dieron por supuesto (equivocadamente) que el mensaje pretendía inducirles a comer o a beber. Este suceso no sólo indica que la gente *desea* creer que el fenómeno subliminal opera de manera efectiva, sino que también demuestra el poder de las expectativas creadas por el estudio del experimento de Vicary en la sala de cine referida.

Es interesante saber que, confrontado con estos resultados negativos y otros de la misma especie sobre persuasión subliminal, James Vicary manifestó al periódico especializado *Advertising Age* que su primer estudio sobre el lema «Comer palomitas de maíz/Beber Coca-Cola» no tenía más objeto que ganar nuevos clientes para su negocio de marketing, que iba de mal en peor.⁸

¿Y qué decir de las pruebas aportadas por Key sobre la efectividad de la seducción subliminal? La mayoría de los estudios a los que alude carecen de grupo testigo o de control. Llegar a la conclusión de que el 62% de todos los individuos experimentan impulsos sexuales, románticos o de satisfacción cuando ven en la pantalla el anuncio de una ginebra con la palabra *sexo* sobrepuesta en los cubitos de hielo, no nos demuestra nada sobre la eficacia de la inserción subliminal del término «sexo». ¿Qué sucedería si ese vocablo no apareciese en los cubitos de hielo? Pues que, tal vez, el 62% de los individuos seguiría experimentando impulsos sexuales y románticos, o quizá de satisfacción. Eso es lo que sentirían en mayor o menor medida; pero no hay modo de saberlo con certeza si no contamos con un grupo testigo.

7. «Phone now», said CBC subliminally-but nobody did, *Advertising Age*, pág. 8, 10 de febrero de 1958.

8. Weir, W., «Another look at subliminal "facts"», *Advertising Age*, pág. 46, 15 de octubre de 1984.

Para poner de relieve la ineficacia de los *cassettes* subliminales y demostrar lo mucho que cuentan los propios deseos, emprendimos, juntamente con Jay Eskenazi y Anthony Greenwald, un estudio sobre cintas audio de venta al público en general que contenían mensajes subliminales destinados a mejorar, o bien la propia estima, o bien la función memorística.⁹ En ambos tipos de cintas el mensaje subliminal iba arropado con distintos fragmentos de música clásica; pero, según el fabricante, diferían en cuanto al contenido propiamente subliminal, a saber, las cintas destinadas a realzar la autoestima contenían mensajes tales como «Tengo un alto concepto de mi valía y pongo un alto precio a mi dignidad». La cinta sobre aptitudes memorísticas contenía comunicaciones subliminales como «Mi capacidad para recordar y evocar aumenta de día en día».

Mediante pequeñas vallas callejeras y anuncios en los periódicos locales, reclutamos a un grupo de voluntarios interesados en el tema del valor y las posibilidades de las terapias de autoayuda subliminal (y que probablemente se asemejaban al tipo de personas con más probabilidades de comprar esta clase de cintas). En la primera jornada del estudio pedimos al grupo de voluntarios que realizaran varios *tests* para medir su índice de autoestima y de capacidad memorística. A continuación se les hizo entrega del correspondiente *cassette* con el mensaje subliminal, aunque introduciendo una interesante variación. En efecto, con toda intención se habían etiquetado equivocadamente la mitad de los *cassettes*, de modo que algunos individuos recibieron material referido a la memoria creyendo que iba destinado a realzar la propia estima, en tanto que otros recibieron *cassettes* destinados a realzar la autoestima, pero que ellos creían que tenían por objeto reforzar la memoria. (Huelga decir que la mitad de los participantes dispusieron de las grabaciones correctamente etiquetadas.)

Los voluntarios se llevaron los *cassettes* a casa y los escucharon todos los días por espacio de cinco semanas (período que, según el fabricante, era el de máxima eficacia). Transcurrido ese tiempo, regresaron al laboratorio y volvieron a pasar unos *tests* de autoestima y de memoria; también se les pidió que indicasen si en su opinión los *cassettes* surtían efecto. He aquí los resultados: los *cassettes* subliminales no habían tenido incidencia alguna —ni mejora

9. Pratkanis, A. R., Eskenazi, J., y Greenwald, A. G., *What you expect is what you believe (but not necessarily what you get): On the effectiveness of subliminal audiotapes*, manuscrito inédito, University of California, Santa Cruz, 1989.

ni disminución— en la autoestima o la memoria; pero nuestro grupo de voluntarios no albergaba la misma idea al respecto. Aquellos sujetos del grupo que pensaban que habían estado escuchando un *cassette* destinado a realzar la propia estima (al margen de si realmente habían escuchado o no ese tipo de cintas) eran más propensos a dejarse convencer de que su índice de autoestima había experimentado una mejora, y los que creían haber escuchado un *cassette* con un mensaje subliminal destinado a realzar la memoria, eran proclives a creer que, en efecto, su capacidad memorística se había fortalecido. En resumen, las cintas subliminales no surtieron efecto alguno ni en la mejora de la autoestima ni de las aptitudes memorísticas, pero, a juzgar por las apariencias, entre los integrantes del grupo dominaba la impresión de que sí habían surtido efecto. Utilizando el mismo título que empleamos en el artículo que escribimos al respecto, «Lo que uno espera es lo que uno cree, pero no forzosamente lo que recibe». Los resultados que obtuvimos no son fruto de la casualidad. Hemos repetido ese estudio otras dos veces con distintos *cassettes* y todavía no hemos encontrado rastro de una incidencia clara de los mensajes subliminales en la conducta de los individuos tal como pretende el fabricante. Además, tenemos noticia de que se han realizado ocho *tests*, por separado con *cassettes* que contenían un mensaje subliminal de autoayuda, y ninguno de esos estudios refrenda el aserto del fabricante respecto a la eficacia de la terapia subliminal.¹⁰

El asunto de la controversia subliminal nos enseña mucho acerca de la persuasión, pero no de la persuasión de tipo subliminal. A pesar de lo que se leía en los libros y en los periódicos y en la contraportada del estuche de las cintas, no se ha demostrado que las técnicas de influencia subliminal tengan la menor eficacia. Por supuesto, es posible que, al igual que ocurre con cualquier disciplina objeto de estudio científico, algún día, por razones que ignoramos, alguien elabore una técnica subliminal efectiva, de la misma forma que puede ser que algún día un farmacéutico encuentre la fórmula para transmutar el plomo en oro. En el ínterin existen otros muchos métodos de persuasión efectivos (como los descritos a lo largo de este libro) que justifican dedicarles más atención que al tema de la persuasión por vía subliminal.

10. Greenwald, A. G., Spangenberg, E. R., Pratkanis, A. R., y Eskenazi, J., «Double-blind tests of subliminal self-help audiotapes», *Psychological Science*, 2, 119-122, 1991. Pratkanis, A. R., *The cargo cult science of subliminal influence*, conferencia pronunciada en la reunión anual del Committee for the Scientific Investigation of Claims about the Paranormal, Berkeley, CA, mayo de 1991.

Ahora bien, si los mensajes subliminales son tan ineficaces, ¿por qué está tan generalizada la creencia en su efectividad? Un sondeo de opinión realizado allá por el año 1970 nos indica que casi el 81% de los interpelados que respondieron a las preguntas y que habían oído hablar de este tipo de publicidad consideraban que era una práctica corriente, y más del 68% estimaban que daba buen resultado para vender productos.¹¹ Lo más sorprendente es que algunas encuestas ponen de manifiesto que, en los Estados Unidos, mucha gente ha sabido de la existencia del influjo subliminal por los medios de comunicación o por las clases en la escuela secundaria o en la universidad, lo cual viene a ser otra indicación de la necesidad de dispensar una enseñanza científica en las escuelas norteamericanas.

Una de las razones que explica en parte el atractivo que ejerce el concepto «influencia subliminal» radica en lo mucho que se han ocupado del tema los medios de difusión. Muchos de los artículos sobre el particular aparecidos en los periódicos no mencionan las pruebas en contra. En el supuesto de que se hable de pruebas que contradigan la bondad del método, suele hacerse al final del artículo, con lo que se da al lector la impresión de que, en el peor de los casos, los asertos en favor de la eficacia subliminal pueden ser un tanto discutibles.

Otra razón radica en nuestras propias expectativas, esperanzas y temores. El tema del influjo subliminal salió a la luz por vez primera como tema de interés nacional poco después de la guerra de Corea, en una época en que otras prácticas aparentemente misteriosas para alterar la mente, tales como «el lavado de cerebro» y la sugestión hipnótica, se adueñaron de la imaginación del país a raíz de películas tales como *El mensajero del miedo*. La atracción del método subliminal volvió a aumentar en los años que siguieron al escándalo Watergate, cuando muchos norteamericanos tenían la impresión de que sus gobernantes estaban implicados en malévolas conspiraciones y en engaños del tipo escenificado en la película *Network*. W. B. Key volvió a impulsar el tema de la influencia subliminal al presentarla como un ejemplo más de que las grandes empresas y los políticos influyentes conspiraban para darnos gato por liebre. En la actualidad parece dominar la tendencia, cada vez más acentuada, en favor de las soluciones expeditivas, al estilo *Rambo*, aplicables a problemas complejos, tanto si esas soluciones tienen

11. Zanot, E. J., Pincus, J. D., y Lamp, E. J., «Public perceptions of subliminal advertising», *Journal of Advertising*, 12, 37-45, 1983.

que ver con sistemas de defensa en el espacio exterior, valorados en trillones de dólares, o con *cassettes* con mensajes subliminales, a 14,95 dólares la unidad, concebidos para que mejoremos sin esfuerzo el concepto que tenemos de nosotros mismos. Nuestras teorías de lo que esto debería ser tal vez nos han llevado a mostrarnos muy tolerantes y poco críticos con el pretendido poder del influjo subliminal.

Para muchos individuos, la creencia en la persuasión subliminal llena una necesidad. En la actual era de la propaganda, se facilita al ciudadano muy poca educación sobre la índole de la persuasión, con el resultado de que muchos individuos se sienten aturdidos y confusos frente a procesos sociales básicos. La persuasión subliminal se presenta como una fuerza irracional que escapa al control del que recibe el mensaje. Así concebida, cobra el carácter de una especie de determinismo sobrenatural, como sugiriendo que «fue el diablo quien me empujó», capaz de justificar y de explicar por qué a menudo se nos convence de que optemos por un comportamiento a todas luces irracional. ¿Por qué diablos compré este producto inútil a un precio tan alto? Cosas de la hechicería subliminal.

Pero la creencia en la persuasión subliminal tiene también su precio. Quizás el aspecto más deplorable de ese tema del influjo subliminal es que aparta nuestra atención de cosas de mayor enjundia. Mientras nos concentramos en el influjo subliminal se nos pasan por alto estrategias más poderosas y flagrantes empleadas por los publicitarios y los vendedores. Piénsese en los trágicos suicidios de Ray Belknap y James Vance, que salieron a la luz pública en el reciente proceso al grupo Judas Priest.* Sus componentes eran gente con una vida atormentada, una vida en la que tenían cabida la droga, el alcohol, las confrontaciones con la ley, las deficiencias educativas, la violencia familiar y el desempleo crónico. Pues bien, ¿qué aspectos se resaltaron en el juicio y cuáles fueron los correspondientes comentarios que aparecieron en la prensa? No se hizo mención del imperativo de constituir centros para el tratamiento de la droga, ni se ponderaron las ventajas y los inconvenientes de las leyes que regulan la administración de justicia a los jóvenes en los Estados Unidos, tampoco se hizo mención de la investigación en el ámbito escolar, ni se indagó en la manera de prevenir la violencia en el seno de la familia, ni hubo discusión alguna sobre los efectos del desempleo en la vida familiar. En lugar de eso, se nos

* Uno de nosotros [A. R. P.] testificó en este proceso. Su declaración consistió en buena parte en las pruebas explicitadas en el presente capítulo.

intentó hipnotizar con una tentativa de contar el número de demonios subliminales que pueden anidar en la aguja de un tocadiscos.

En dicho proceso, el juez Jerry Carr Whitehead se pronunció a favor del grupo Judas Priest, declarando que: «La investigación científica aportada no acredita que los estímulos subliminales, aun en el supuesto de que lleguen a percibirse, puedan originar conductas de tal magnitud. Existen otros factores que explican la conducta de los fallecidos que nada tienen que ver con los estímulos subliminales». ¹² Tal vez ha llegado el momento de conceder un reposo al mito de la hechicería subliminal y dirigir nuestra atención a otras causas inductivas de la conducta humana, aportando pruebas científicamente más solventes.

30 ¿Prevenir de antemano es defenderse de antemano? o cómo oponer una verdadera resistencia a la propaganda

A lo largo de este volumen hemos tratado de explorar la cuestión de hasta qué punto son fidedignos y eficaces los intentos de empaquetar productos e ideas y proceder a su venta (dentífricos, aspirina, candidatos presidenciales) utilizando para ello ingeniosas tácticas de influencia. En el plano personal, muchas personas arguyen que esos intentos flagrantes de persuasión son tan ridículamente obvios que apenas se ven afectadas por ellos.

Sin embargo, las pruebas circunstanciales indican que son en extremo eficaces. Abundan los ejemplos de los éxitos obtenidos. Las ventas de los «cien cigarrillos de Benson & Hedges» se septuplicaron durante el período de cuatro años en que la empresa recurrió con frecuencia a la publicidad. La compañía Mattel Toy multiplicó el tamaño de la empresa veinticuatro veces después de haber empezado a divulgar intensamente toda la gama de productos a través de la televisión. Grape-Nuts, un cereal de muy antiguo consumo que había caído prácticamente en el olvido, experimentó un súbito auge del 30% en las ventas el día en que un reputado y entusiasta

12. En *Re Vance and Belknap v. Judas Priest and CBS Records*, 86-5844/86-3919, Second District Court of Nevada, pág. 31, 24 de agosto de 1990.

propagandista de la alimentación natural empezó a anunciar con insistencia dicho cereal, bastante insípido por lo demás. Todo parece indicar que un gran número de consumidores dejan de lado su escepticismo pese a saber que el mensaje apunta de manera evidente a vender un producto.

Por otro lado, en tanto que padres, la mayoría de nosotros hemos sido testigos de cómo nuestros hijos se dejan seducir por los anuncios de juguetes que muy hábilmente presentan juguetes de lo más vulgar como si fuesen casi irresistibles. Asimismo, los niños que ven las películas de dibujos animados cualquier domingo por la mañana sufren un aluvión de anuncios de cereales, de alimentos precocinados y de caramelos, y que a su vez ellos mismos piden luego a sus padres.

Gran parte de las investigaciones llevadas a cabo confirman lo que todos los padres saben.¹ Más del 90% de los niños en edad preescolar piden juguetes o alimentos que ven anunciados en la televisión, y así lo demuestra una encuesta realizada a las madres. En efecto, casi las dos terceras partes de las madres interpeladas dijeron haber oído a sus hijos, la mayoría con una edad no superior a los tres años, cantar alguna de esas cancioncillas que aparecen en los anuncios comerciales de la televisión. Otra encuesta puso de manifiesto que los niños que veían asiduamente los programas infantiles de la televisión tienden en mayor medida a solicitar, sentir apetencia y consumir los pastelitos, cereales y platos preparados de los que se hace publicidad en la pequeña pantalla. Por regla general, los niños de menos de ocho años tienen una excelente memoria para identificar los nombres de las marcas anunciadas, así como un recuerdo aproximado de los detalles sobre las ventajas que se atribuyen al producto; en tercer lugar, se dejan persuadir con facilidad por la publicidad. Tal vez una de las evidencias más deplorables del influjo que ejerce la publicidad nos la indica un experimento según el cual los niños de cuatro y cinco años, después de ver el anuncio de un juguete por la televisión, tenían dos veces más probabilidades de decir que preferían jugar con un «chico que no fuera muy simpático», pero que tuviera el juguete en cuestión, que con un «chico simpático» sin dicho juguete.

Esta circunstancia, el hecho de que los niños son muy vulnerables a los artilugios persuasivos, no ha pasado por alto a los organismos de la administración federal estadounidense y a los funcionarios que la integran. En 1934, en el caso *FTC v. R. F. Keppel &*

1. Liebert, R. M., y Sprafkin, J., *The early window*, Nueva York, Pergamon, 1988.

Brothers, Inc., el Tribunal Supremo dictaminó que «los niños constituían una clientela muy singular, incapaz de defenderse por sí sola». Los métodos que pueda utilizar el gobierno para proteger a los niños dependen de las circunstancias políticas y económicas de la época de que se trate. Por ejemplo, durante los años setenta, grupos de presión como el Action for Children's Television (ACT) hicieron valer sus influencias en la Comisión Supervisora de los Métodos y Usos Comerciales (Federal Trade Commission-FTC) y la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) para que fiscalizase reglamentariamente en mayor medida los anuncios televisivos dirigidos a los niños. Como resultado de su apoyo, la FTC negoció un acuerdo con la Asociación Nacional de Emisoras de Radio y Televisión (NAB) con objeto de elaborar unas pautas relativas a la publicidad orientada hacia los niños. Los miembros de la NAB, entre los que figuraban las tres principales cadenas de televisión y aproximadamente las dos terceras partes de las emisoras locales, convinieron en reducir el tiempo de publicidad en nueve minutos y medio por hora durante los fines de semana en los programas destinados a los niños, y en doce minutos durante los *shows* de los días laborables, exigir una clara distinción entre lo que es programación y lo que es publicidad, y supervisar el contenido de los anuncios de forma que no atenten contra el esquema de valores que respaldan la mayoría de los padres. Además, la FTC y la NAB también tienen competencias para atender las quejas que presentan los consumidores sobre anuncios en concreto, y a menudo suprimen aquellos que violan las normas de la NAB.

No obstante, a principios de la década de los ochenta, y como resultado de la política de liberalización emprendida por Ronald Reagan, la FTC y la FCC abandonaron la función supervisora de todo lo que se emitía con destino a los niños. La NAB también cesó de aplicar el código de ética profesional en la radio y la televisión, incluidos aquellos artículos que hacen referencia a los niños y a la televisión. En la actualidad, la reglamentación de la publicidad por lo que respecta a los programas destinados al público infantil o adolescente se deja al criterio de cada cadena de televisión y de cada emisora, lo que equivale a dejar que sean los zorros quienes vigilen el gallinero.

Sin embargo, transcurrido cierto tiempo, un elevado porcentaje de la población infantil cae en la cuenta de la trampa que se le tiende. Todos nosotros hemos visto a niños que después de varias decepciones muestran un saludable escepticismo (y hasta un cierto curso de cinismo) sobre la veracidad de los anuncios televisivos. En

efecto, una encuesta sobre el particular indicaba que sólo el 12% de los alumnos de sexto curso daba crédito a los anuncios de la televisión y creía que siempre, o la mayor parte de las veces, dichos anuncios se correspondían con la realidad; entre los alumnos del décimo curso, solamente el 4% opinaba que los anuncios se ajustaban a la verdad, aunque sólo se estuviera hablando de la mayor parte del tiempo. En general, las investigaciones emprendidas indican que muchos niños que aún no han cumplido los ocho años detectan con dificultad la falsedad de una aseveración. Sin embargo, a partir de esa edad, los niños muestran una creciente desconfianza hacia los anunciantes y acaban por darse cuenta de que la intención de la publicidad que les llega no es informar sino persuadir.

Ese escepticismo también es corriente entre los adultos. Un sondeo de opinión emprendido por una institución oficial demostró que la mayoría de los adultos que respondieron al cuestionario remitido creen que los anuncios de la televisión contienen asertos y argumentos que son pura falacia. Además, los resultados ponen de relieve que cuanto mayor es el grado de instrucción del individuo, más escéptico se muestra, y que las personas imbuidas de este escepticismo consideran que les inmuniza contra la persuasión.

Esto tal vez podría inducirnos a creer que el mero hecho de saber que una fuente de comunicación emite mensajes parciales nos protege contra el influjo del mensaje. Pero, como ya indicamos anteriormente, no siempre ocurre así. El hecho de que *pensemos* que estamos inmunizados contra la persuasión no significa forzosamente que así sea. Por ejemplo, se han hecho intentos de enseñar a los niños los métodos de la publicidad y sus fines al objeto de incrementar el escepticismo en lo referente a los anuncios, pero ese escepticismo pocas veces se traduce en una *menor* atracción hacia las marcas que se anuncian en la pequeña pantalla. De forma similar, muchos adultos tienden a comprar una marca específica sin más razón que la de verla anunciada con frecuencia en la televisión. Así las cosas, nos corresponde a nosotros dirimir en qué medida estar advertidos o prevenidos contra los intentos de persuasión incide en la persuasión misma.²

Por regla general, las investigaciones indican que, en efecto, el hecho de estar prevenido equivale a contar con un arma defensiva. En otras palabras, los miembros de una audiencia pueden mostrar-

2. Para una crítica, véase Cialdini, R. B., y Petty, R. E., «Anticipatory opinion effects», en R. E. Petty, T. M. Ostrom, y T. C. Brock (comps.), *Cognitive responses in persuasion* (págs. 217-235), Hillsdale, NJ, Erlbaum, 1981.



«Aquí estoy, niños, conectado con este detector de mentiras, preparado a contaros todo sobre Zapples, los excitantes nuevos cereales para el desayuno ...»

se menos receptivos ante un mensaje si se les ha dicho con antelación de forma explícita que se va a producir un intento de convencerlos. Este fenómeno se puso de manifiesto en un experimento que llevaron a cabo Jonathan Freedman y David Sears.³ Se dijo a un grupo de adolescentes que asistirían a una charla titulada «Por qué no hay que permitir que los adolescentes conduzcan». Diez minutos más tarde, el orador les obsequió con una información bastante ajustada. En el contexto de un grupo testigo o de control, se ofreció la misma charla pero sin esos minutos destinados a prevenir al grupo. Los componentes de ese segundo grupo se mostraban más firmemente convencidos por la fuente de comunicación que los individuos que habían sido alertados.

¿Por qué los adolescentes a los que se había prevenido con antelación fueron menos proclives a dejarse persuadir? Opinamos que

3. Freedman, J. L., y Sears, D. O., «Warning, distraction, and resistance to influence», *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 262-266, 1965.

frases tales como «Y ahora, un mensaje de nuestro patrocinador» pueden restar persuasión a dicho mensaje, más que si la persona que facilita la información hubiese pasado directamente al tema sin prolegómeno alguno. La advertencia previa parece indicar: «Atentos, porque voy a intentar convenceros», ante lo cual la gente tiende a reaccionar movilizándose defensas contra el mensaje, y a erigir esas defensas de dos maneras, a saber, poniendo en juego políticas de actitudes y elaborando una posible refutación de la ya prevista comunicación.

Entendemos por «política de actitudes» el hecho de sostener y expresar una opinión no porque sea lo que creamos, sino con miras al logro de algún fin estratégico. Por ejemplo, a mucha gente no le gusta que a causa de una comunicación penda sobre ellos alguna amenaza sobre la libertad tal como la perciben, para así parecer independientes a la vez que congruentes. Cuando se invocan estos motivos, el objeto final es mostrarse inmunes a la persuasión, sean cuales fueren las ventajas o los méritos de la fuente de comunicación. En tal caso, el individuo puede pregonar: «Sabía que iba a dar la cara para intentar persuadirme, pero soy yo el que dicto mis propias ideas». Por otra parte, hay veces en que el sujeto trata de parecer informado, razonable y abierto a la discusión. En tales casos, el conocimiento previo del mensaje puede derivar en un *mayor grado de persuasión*, o por lo menos el sujeto puede mostrarse más moderado en sus opiniones.⁴

Como resultado de las políticas de actitud, los efectos de la advertencia previa pueden ser de corta duración. Como la audiencia o el propósito estratégico se modifica, lo mismo ocurre con la opinión. Un estudio al respecto puso de relieve que los efectos de la advertencia previa desaparecían al cabo de una semana poco más o menos, y que se traducían en una escasa persuasión *inmediata*, aunque en un considerable impacto *demorado* del mensaje.⁵ Debido a que los efectos de la prevención suelen ser de corta duración, aquélla no siempre proporciona una protección completa contra las tácticas persuasoras. Nada nos impide mostrarnos escépticos

4. Cialdini, R. B., Levy, A., Herman, C. P., y Evenbeck, S., «Attitudinal politics: The strategy of moderation», *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 100-108, 1973; Cialdini, R. B., Levy, A., Herman, C. P., Kozlowski, L. T., y Petty, R. E., «Elastic shifts of opinion: Determinants of direction and durability», *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 663-672, 1976.

5. Watts, W. A., y Holt, L. E., «Persistence of opinion change induced under conditions of forewarning and distraction», *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 778-789, 1979.

en relación con un anuncio mientras lo vemos sentados confortablemente en nuestra casa. Pero cuando nos hallamos en el supermercado, ese escepticismo puede desaparecer si lo único que recordamos del anuncio son los datos necesarios para tomar una decisión.

La segunda línea de defensa que puede generar la advertencia previa —el *rechazo*— otorga mayor protección, pero por desgracia no siempre se moviliza. Entendemos por «rechazo» la disposición a examinar detalladamente el mensaje que recibimos y a esgrimir argumentos en contra. Gran parte de los estudios que se han llevado a cabo indican que prevenir al sujeto acerca de un mensaje hace que la comunicación sea objeto de un análisis más detenido. Prevenir de un intento de persuasión cinco minutos antes de que se emita el mensaje, en contraposición a la información inmediatamente antes de que se produzca, suele engendrar una mayor resistencia a la persuasión, precisamente porque el destinatario dispone de más tiempo para reflexionar y esgrimir unas razones que contrarresten las del propio mensaje. Por otra parte, la advertencia previa surte escaso efecto cuando el sujeto no puede concentrar por entero su atención en la comunicación publicitaria.

Una preadvertencia sobre el mensaje no siempre desemboca en el intento de refutarlo. Se ha demostrado que prevenir con anticipación puede tener como consecuencia inducir resistencia a la persuasión cuando el receptor cree que el mensaje o el tema carecen de importancia. Por ejemplo, Richard Petty y John Cacioppo⁶ advirtieron de antemano a unos estudiantes universitarios que serían receptores de un mensaje persuasivo concebido para cambiar sus opiniones acerca de las ordenanzas académicas. Luego escucharon un mensaje en el que se defendía la institución de un farragoso examen global de penúltimo curso. Se dijo a parte de los estudiantes que el cambio tendría lugar casi inmediatamente (es decir, que tendrían que pasar ese examen). A los restantes se les indicó que el examen en cuestión se aplazaba para una fecha futura o que se celebraría en otra universidad. La advertencia previa del suceso redujo el alcance de la persuasión y aumentó el número de argumentos a esgrimir en contra del mensaje, pero solamente entre los estudiantes que pensaban que tendrían que pasar dicho examen en un plazo muy corto. El segundo grupo de universitarios, que creía que no tendrían que examinarse enseguida, y eso en el caso de que lle-

6. Petty, R. E., y Cacioppo, J. T., «Effect of forewarning of persuasive intent and involvement on cognitive responses and persuasion», *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5, 173-176, 1979.

gara a celebrarse el test, encontraron el argumento muy convincente. Vemos, pues, que la advertencia previa por sí sola no fue suficiente para inducir a este segundo grupo de estudiantes a realizar el esfuerzo de examinar con detalle y de preparar una argumentación que contradijese la del mensaje.

Estos resultados suponen un problema a los individuos que se creen inmunes a la persuasión sólo porque «lo saben todo acerca de las triquiñuelas del anunciante». A menudo atendemos a los órganos de difusión sin prestar apenas atención. Por regla general, las comunicaciones o informaciones recibidas son poco comprometidas o interesantes para que nuestra actitud sea otra. Pero, por paradójico que parezca, eso mismo hace que a menudo dichas comunicaciones sean tanto más persuasivas. En tales casos, a pesar de saber perfectamente que el anunciante «se propone pillarnos», seguimos sin esbozar siquiera un intento de refutar el mensaje, y en consecuencia el sujeto termina por verse persuadido.

Así las cosas, ¿cuáles son los métodos más adecuados para hacer menos vulnerable al receptor del mensaje frente a las tácticas de la persuasión, tanto si se tiene conocimiento como en otras circunstancias? Podemos mencionar tres estrategias.

La primera, puesta en práctica por la FTC y la FCC, junto con varias asociaciones de consumidores y consorcios industriales norteamericanos, consiste en *regular* y *legistar* sobre los métodos de persuasión para que sean justos y se atengan a la verdad; así, por ejemplo, habría que prohibir las tácticas que se aprovechan de la buena fe de colectivos singularmente vulnerables, como es el caso de los niños, o que inciden de forma insidiosa en nuestras emociones, como en el caso del *lowballing*. La idea es que, al igual que un tribunal debe evaluar pruebas que en ocasiones son inadmisibles y sancionar determinadas maniobras que no están permitidas, ocurre que en determinados medios de comunicación, las tácticas persuasivas son también injustas y no atienden a los intereses de la sociedad, razón por la cual deben prohibirse.

La reglamentación de las técnicas de persuasión en los Estados Unidos presenta en principio algunos escollos. Uno de los impedimentos es que las normas que regulan la persuasión pueden contravenir la protección de la libertad de expresión sancionada en la Primera Enmienda de la Constitución norteamericana. Las infracciones de esta Enmienda suelen darse con mayor probabilidad cuando se regula el fondo (por ejemplo, prohibiendo la enseñanza de la teoría de la evolución, o la cobertura periodística de un suceso conflictivo como puede ser la celebración de un mítin nazi), en con-

traposición a la forma o el método (por ejemplo, prohibir la práctica del *lowballing* o algún tipo de publicidad singularmente fraudulenta). Otro problema radica en que la idea de regular la persuasión de masas es bastante reciente en la historia de los Estados Unidos. En cuanto tales, los códigos que rigen la persuasión son por esencia limitados y pueden invalidarse con facilidad, con lo cual el consumidor cuenta con una protección mínima. No obstante, nosotros creemos que es beneficioso para los ciudadanos de una colectividad social como la norteamericana, que depende en gran medida de la persuasión, entrar en discusiones acerca de qué formas de persuasión cumplen con la ética y qué formas de persuasión, en el supuesto de que las haya, pueden declararse ilegales, empeño éste sobre el que volveremos más adelante en el presente libro.

Un segundo esquema defensivo contra las tácticas de la propaganda es asumir el papel de abogado del diablo, es decir, que el individuo adopte, al menos momentáneamente, la función de conspicio defensor de la causa opuesta. Los estudios que se han realizado sobre preadvertencia y persuasión indican que el hecho de conocer quién está a punto de enfrentarse a una táctica de persuasión es en sí y de por sí de poco valor para prevenir la persuasión. Lo que importa es lo que el individuo hace con ese conocimiento previo de la situación; de qué manera ello le induce a reaccionar ante el mensaje y a valorar su contenido. Que usted sepa que mañana va a producirse un terremoto, no significa que esté usted al abrigo de las consecuencias del mismo, salvo que el conocimiento previo del seísmo le impulse a tomar las medidas de seguridad idóneas. ¿Y cuáles son esas medidas de seguridad necesarias para impedir la persuasión? ¿Cómo asumir el papel de abogado del diablo? He aquí algunas preguntas que pueden formularse y que ayudan a diagnosticar una comunicación persuasiva. Estas preguntas pueden utilizarse cuando el sujeto reconoce de forma inapelable la intención de persuadir, y tal vez lo más importante, si no se produce ese reconocimiento, pero pese a ello el sujeto tiene que tomar decisiones.

¿Qué tiene que ganar la fuente de información?

¿Por qué estas opciones se me presentan de esta manera específica?

¿Existen otras alternativas y otros modos de presentar dichas opciones? ¿Qué ocurriría si escojo otra opción que no sea la recomendada?

¿De qué argumentos puede valerse la otra parte?

Formularse este tipo de preguntas es, en principio, un primer paso idóneo para generar el tipo de respuesta cognitiva que proba-

blemente pueda limitar nuestra vulnerabilidad frente a la propaganda.

Una tercera estrategia para resistir la persuasión se sustenta en un método que se ha denominado el *efecto inmunizador*. Hemos visto ya que una presentación que exponga una doble vertiente de argumentos (es decir, que sea rebatible) suele ser más eficaz para convencer a determinadas audiencias que cuando se trata de una presentación parcial (véase el capítulo 22). William McGuire y sus colaboradores han estudiado más a fondo este fenómeno y expuesto que, si la gente es objeto de una exposición previa a una breve comunicación que es capaz de refutar, cabe afirmar que están «inmunizados» contra una presentación posterior más detenida de algún argumento, de manera muy parecida a lo que ocurre con la vacuna normal, en que se inoculan pequeñas dosis del virus de la enfermedad, precisamente para que el individuo no contraiga la dolencia vírica.

En un experimento llevado a cabo por William McGuire y Dimitri Papageorgis, un grupo de sujetos escogidos al efecto manifestó sus opiniones. A continuación, dichas opiniones fueron sometidas a un ataque moderado, y el ataque fue rebatido.⁷ En una segunda fase, el grupo tuvo que hacer frente a un sólido argumento contra las opiniones que habían expresado en un principio. Pues bien, los componentes de este grupo mostraron una tendencia mucho menor a modificar sus opiniones en relación con los integrantes de un grupo de control cuyas opiniones no habían sido sometidas previamente a un ataque moderado. En efecto, habían sido «vacunados» contra el cambio de opinión y gozaban de relativa inmunidad. De ello se infiere que, en ocasiones, no sólo resulta más eficaz utilizar una presentación bilateral rebatible, sino que, utilizada con pericia, una presentación de este género tiende a incrementar la resistencia del grupo frente a un intento posterior de propaganda en contra. Asimismo, para protegernos a nosotros mismos de la persuasión, podemos empezar por cuestionar nuestras convicciones, con lo que acabaremos por descubrir los puntos fuertes y débiles de la postura que sostenemos.

En un interesante experimento sobre el terreno, es decir, en el área geográfica en que se encuentra el consumidor real, Alfred McAlister y sus colaboradores «inmunizaron» a unos estudiantes de

7. McGuire, W., y Papageorgis, D., «The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, 327-337, 1961.

séptimo curso contra los apremios de sus condiscípulos que les instaban a fumar.⁸ A tal efecto, se mostró a los alumnos una serie de anuncios en los que se daba a entender que las mujeres verdaderamente liberadas fuman: «¡Muchacha, has recorrido un largo camino!». En una fase posterior se les «vacunó» diciéndoles cómo era posible que una mujer se proclamase liberada si no podía dejar el tabaco. De forma parecida, dado que los adolescentes suelen fumar porque ello les da una apariencia de aplomo y de «hombre juro» (recuérdese el anuncio del vaquero de Marlboro), McAlister opinó que la presión de los condiscípulos podía revestir la forma de insultar a los otros chicos llamándoles «cobardicas» si no se fumaban un pitillo. En consecuencia, se pidió a los alumnos de séptimo curso que escenificasen una situación a lo largo de la cual practicasen la serie de argumentaciones necesarias para contrarrestar aquel argumento diciendo algo así como «Sería un verdadero coarde si fumase sólo para impresionarte». Esta «inmunización» contra el influjo de los condiscípulos demostró ser muy eficaz. Cuando los mismos alumnos accedieron al noveno curso, tenían la mitad de probabilidades de ser fumadores en comparación con un grupo testigo entresacado de una escuela secundaria inferior de iguales características que la precedente.

En la guerra de la persuasión, los anunciantes de cigarrillos también han caído en la cuenta del valor que reviste la «inmunización». En los últimos años, el porcentaje de norteamericanos que han dejado de fumar o que lo están intentando ha crecido de forma espectacular. Si las compañías tabaqueras quieren mantener su cifra de ventas, deben encontrar el medio de que no se produzcan más conversiones al bando de los no fumadores. Para ello, la compañía tabaquera R.J. Reynolds lanzó una serie de anuncios de doble página en las revistas clamando por una tolerancia en la pugna entre fumadores y no fumadores. La primera mitad del anuncio comprendía un texto que decía «Para los que no fuman» y a continuación se enumeraban una serie de razones para que se autorizase fumar en lugares públicos. La segunda parte del anuncio llevaba por título «Para los que fuman», y consistía en una amable exposición de la postura de los que no fumaban. Así pues, el anuncio contenía la información que precisaban los fumadores, quienes probablemente estarían más interesados en el tema, sobre cómo refutar los ar-

8. McAlister, A., Perry, C., Killen, J., Slinkard, L. A., y Maccoby, N., «Pilot study of smoking, alcohol and drug abuse prevention», *American Journal of Public Health*, 70, 719-721, 1980.

gumentos en contra del tabaco y resistir una campaña antitabaco.

Los estudios realizados han puesto de manifiesto que, al suscitar resistencia, esa inmunización resulta más eficaz cuando la convicción sometida a un ataque es un axioma cultural, es decir, un postulado que acepta casi todo el mundo como incuestionable, como por ejemplo: «Los Estados Unidos son el mejor país del mundo para vivir», o «Si una persona tiene auténticos deseos de trabajar duro, puede salir adelante y triunfar». Pocas veces se ponen en entredicho los axiomas culturales; cuando es así, nos resulta bastante fácil olvidarnos de las razones por las cuales los refrendamos, y, en consecuencia, si estas convicciones tienen que afrontar un ataque severo, pueden desmoronarse.⁹

Para motivarnos a reforzarnos en nuestras convicciones, es preciso que se nos abran los ojos acerca de su vulnerabilidad, y el mejor modo de hacerlo es lanzar un ataque moderado contra dichas convicciones. Un adiestramiento previo, en forma de un ataque leve contra nuestras convicciones, genera resistencia frente a un intento posterior de persuasión, porque: a) estamos ya motivados para defender nuestros principios, y b) al proceder así, adquirimos cierta práctica. Estamos mejor pertrechados para resistir ataques más enconados.

Es éste un extremo importante que los poderes públicos suelen ignorar o interpretar equivocadamente. Por ejemplo, en las condiciones que resultaron de la guerra de Corea, cuando se dijo que los comunistas chinos habían sometido a varios prisioneros norteamericanos a «un lavado de cerebro», una comisión del Senado recomendó que, para endurecer a la tropa ante la eventualidad del lavado de cerebro y otras formas de propaganda comunista, debían impartirse cursos sobre «patriotismo y americanismo» en el sistema de enseñanza pública. Pero la investigación antes mencionada ha demostrado que la mejor manera de ayudar a nuestros soldados a resistir la propaganda antiamericana fue la de poner en tela de juicio su creencia en el modo de vida americano, y que la mejor manera de erigir resistencia frente a la propaganda ideológica procomunista sería dar cursos sobre comunismo, presentando la cara y cruz del argumento.

Si una idea de esta índole se hubiese propuesto en los años cincuenta, en lo más crudo de la guerra fría y cuando se hallaba en

pleno auge la «caza de brujas» que desató el senador Joseph McCarthy, es probable que se hubiera considerado como parte integrante de la confabulación comunista. Cabe esperar que los días del avestruz hayan pasado a mejor vida y que ya no sea de recibo hacer frente a la propaganda sepultando la cabeza en la arena. La persona más fácil de convencer es aquella cuyas convicciones se sustentan en eslóganes que nunca se han puesto seriamente en entredicho.

9. Pryor, B., y Steinfatt, T., «The effects of initial belief level on inoculation theory and its proposed mechanisms», *Human Communications Research*, 4, 217-230, 1978.

II ¿Educación o propaganda?

Según la leyenda, fue el filósofo griego Protágoras el primero de la historia del mundo que vio quemar sus libros en público. Protágoras, que vivía en el siglo V a. C., pertenecía a la escuela sofista; se ganaba el sustento *enseñando a los otros los secretos de la persuasión*. El libro que escribió, y que fue entregado a las llamas, hoy perdido ya para siempre, era similar en muchos aspectos al que tiene usted entre sus manos; en él también se describen diversos artilugios de persuasión que pueden utilizarse en cualquier circunstancia. De ellos se desprende que casi desde los albores de la civilización occidental la gente ha estimado que la idea de que un individuo pueda influir en otro mediante la persuasión es algo ineliminable, cuando no francamente despreciable. A menudo, la propaganda se conceptúa como la labor de un perverso manipulador.

Por lo demás, la otra profesión de Protágoras, la de educador, merece tenerse en gran estima. Nos apresuramos a mandar a nuestros hijos a las escuelas y universidades en la esperanza de que apren-

dan alguna disciplina u oficio provechosos, de que sepan apreciar las cosas buenas de la vida y de que sean ciudadanos productivos. Pero ¿cuál es en verdad la diferencia entre propaganda y educación?

Algunos dirán que los anuncios de cereales y los de aspirina son otros tantos intentos evidentes de vender algo a un precio caro a base de engañar intencionadamente a la audiencia. Pueden considerarse como propaganda. «Vender» a un candidato presidencial, sin embargo, es más complicado. Las artimañas que utilizan los expertos en cuestiones políticas y el personal encargado de una campaña presidencial para proyectar una imagen favorable del candidato podría conceptuarse posiblemente como educación, es decir, un intento de ilustrar al público sobre los procederes y virtudes del candidato, permitiéndole expresar sus tesis de la forma más clara, eficaz e inteligible posibles.

En *The American Heritage Dictionary of the English Language*, se define la *propaganda* como «la divulgación sistemática de una doctrina dada» y la *educación* como «el acto de impartir saberes y conocimientos prácticos». Digamos una vez más que todos estamos de acuerdo en que los anuncios de cereales y de aspirinas se proponen impulsar la venta de algunas marcas. Pero ¿qué decir de los programas de la televisión americana que todavía se empeñan en encuadrar a la mujer y a las minorías en roles estereotipados? O, de manera más sutil, ¿qué opinión merecen la gran mayoría de los textos de historia de los Estados Unidos que se dan en los institutos de enseñanza media, en los que prácticamente ni se mencionan las aportaciones de los negros y otras minorías? ¿Es eso, pura y simplemente, impartir conocimientos?

Pero la dificultad de distinguir entre educación y propaganda todavía puede ser más compleja. Veamos cómo se enseña la aritmética en los colegios de los Estados Unidos. ¿Qué puede haber que sea más intrínsecamente educativo? Con ello queremos decir si cabe concebir una disciplina más genuina, objetiva, práctica e incontaminada por las doctrinas y teorías. Pero la cuestión no está tan perfilada como parece a primera vista. Recuerden los ejemplos obtenidos en los libros de aritmética que se daban en primaria. La mayoría tenían que ver con la compra, venta, alquiler, trabajo asalariado y temas de informática. Phillip Zimbardo y sus colaboradores han puesto de relieve que tales ejemplos hacen algo más que reflejar el sistema capitalista en cuyo ámbito discurre la enseñanza. Los ejemplos en cuestión refrendan de forma sistemática el sis-

tema, lo legitiman y, por inferencia, indican cuál es la forma normal y lógica de proceder.¹

Digamos que para explicar la multiplicación en los tantos por ciento, el libro de texto pone el ejemplo de un tal señor Jones que quiere comprarse un coche y a tal efecto solicita un préstamo bancario de ocho mil dólares a un interés del 14%. ¿Se aduciría este ejemplo en una sociedad que considerase que es pecaminoso cargar intereses, tal como se estimaba en las primitivas colectividades cristianas? ¿Se utilizaría acaso en una sociedad que prescribiera que la gente no debe aspirar a cosas que no puede comprar? Con ello no queremos decir que sea bueno o erróneo servirse de este tipo de ejemplos en los libros de aritmética; sólo pretendemos señalar que constituyen una forma de propaganda y que quizá resultase provechoso reconocerles este carácter.

Pero, en la práctica, el hecho de que una persona conceptúe determinadas formas de instrucción como educativas o propagandísticas depende en gran medida de su sistema de valores. Piénsese por un momento en el clásico filme sobre consumo ilícito de drogas que a menudo se proyecta a los alumnos de los institutos de enseñanza media. En estas películas suele decirse que muchos adictos a las drogas duras empiezan probando la marihuana. Lo más seguro es que la mayoría de las autoridades escolares estimen que el empleo de esta muestra de conocimiento práctico es lo que se entiende por «impartir saberes», mientras que la mayoría de los que consumen marihuana considerarán probablemente que no es otra cosa que «la propagación sistemática de una doctrina dada», porque presupone que fumar marihuana lleva al consumo de drogas duras que crean adicción, sin mencionar que muchos fumadores de marihuana ni siquiera prueban los estupefacientes.

Análogamente, piénsese en el tema de la educación sexual en las escuelas norteamericanas visto desde la óptica de un miembro de la Mayoría Moral, o bien por el editor de la revista *Playboy*. Para el primero es mera propaganda, mientras que el segundo lo considera educativo. De forma parecida, es bien sabido que muchos anunciantes sostienen que sus anuncios, lejos de estar al servicio de un fin propagandístico, tratan de informar al consumidor sobre marcas de productos y las respectivas ventajas que depara su compra.

Eso no significa que todas las comunicaciones sean absolutamente parciales y sesgadas. Lo que tratamos de dejar claro es que,

1. Zimbardo, P. G., Ebbesen, E., y Maslach, C., *Influencing attitudes and changing behavior*, Reading, MA, Addison-Wesley, 1977.

en presencia de un tema en el que las emociones desempeñan un papel importante y sobre el cual las opiniones son muy divergentes, lo más probable es que sea imposible elaborar una comunicación en la que concuerden todas las partes considerándola justa e imparcial. No es extraño que los investigadores constataran que tanto los partidarios de Israel como de los árabes conceptuaban que muestras idénticas de reportajes sobre la matanza de Beirut emitidos por las principales cadenas de televisión constituían una información parcial sobre los respectivos bandos.² Otros estudios indican que muchos norteamericanos convienen en que el telediario de la noche no es objetivo, pero discrepan acerca de la índole de esta parcialidad.³ El contingente que tacha de parciales las noticias del telediario nocturno se desdobra equitativamente alegando o bien que es demasiado liberal o en exceso conservador, demasiado pro-republicano o excesivamente prodemócrata, que favorece en demasía el orden establecido o que se inclina en exceso al cambio. Lo que conviene dejar bien sentado es que la objetividad o parcialidad de una comunicación depende del «color con que la mira el perceptor». Lo que se tilda de propaganda y lo que se entiende por educación depende de los fines propagandísticos de cada cual. El libro de Protágoras pareció herético en su época, pero en la actualidad un libro de ese tipo pasaría por ser un «manual escolar». Es muy probable que algunos lectores opten por poner en tela de juicio los fines educativos que nos animan y conceptúen el presente libro como propaganda en favor del uso de la persuasión.

En muchos aspectos resulta peligroso aplicar las etiquetas de «educación» y «propaganda» a una comunicación al amparo tan sólo del hecho de si sintoniza o no con nuestros propios valores. Contémplese el caso de la propaganda de guerra, cuyo objetivo declarado es convencer a una nación, y en la que se induce a actos de agresión contra un enemigo ruin. Si el llamamiento es bien acogido, ese acto de beligerancia cobra consistencia y congruencia con nuestros valores y lo que no es otra cosa que propaganda descarada recibe el nombre de «noticia», y también «información necesaria para cohesionar al país». En tales casos se corre el riesgo de bajar la guardia, precisamente en el momento en que uno debería estar más alerta. Examinemos a continuación el caso opuesto, es

decir, el de un suceso que admite discrepancia, como por ejemplo, que la política del presidente que hemos elegido es la causa en muchos aspectos del aumento del racismo y la pobreza. Para atenuar nuestra discrepancia, atribuimos a esa información la etiqueta de «propaganda» y negamos la validez de lo que afirma. Una vez desacreditado el hecho por esta vía, ya no es preciso tenerlo en cuenta a la hora de adoptar decisiones. En tales casos, dejamos pasar la oportunidad de educarnos a nosotros mismos acerca de cuestiones importantes y de rabiosa actualidad y de hallar tal vez soluciones más positivas.

Tal como se desprende de los argumentos que esgrimimos, la cuestión de determinar si una información es educativa o propagandística resulta muy compleja y a menudo rebasa la mera apreciación de si el hecho es o no de nuestro agrado. Así pues, nos corresponde examinar con más detenimiento de qué formas se utilizan las prácticas que hemos expuesto a lo largo de este libro en las campañas propagandísticas, teniendo muy presente la pregunta: «¿Qué formas de educación y de persuasión servirán mejor a los intereses de nuestra sociedad y a nosotros mismos?».

2. Vallone, R. P., Ross, L., y Lepper, M. R., «The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre», *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 577-585, 1985.

3. Comstock, G., *Television in America*, Beverly Hills, CA, Sage, 1980.

**TARAS DE LA INFORMACIÓN:
EL RETO DE LA PROPAGANDA
DIRIGIDA A LA SOCIEDAD**

32 Sobre la ineficacia de las campañas de información

Supongamos que ha heredado usted una participación mayoritaria en una cadena de televisión en los Estados Unidos. Se le presenta una ocasión de oro para influir en las opiniones del público en asuntos de importancia. Supongamos que es usted un ardiente defensor del sistema nacional norteamericano de seguridad social y que desea convencer a un sector del público de que estén de acuerdo con su idea. Puesto que casi ha terminado la lectura de este libro, conoce ya lo que debe hacerse y controla, por tanto, un poderosísimo medio de comunicación. ¿De qué manera piensa usted aplicarse a la obra?

La cosa es bien sencilla: no tiene más que seleccionar un bloque horario inmediatamente posterior a un programa de nivel intelectual elevado (para estar seguro de que los telespectadores son gente bien informada) y, en consonancia con su plan, presentar un argumento bilateral (pues este tipo de argumento surte más efecto en las personas que poseen instrucción). Acto seguido, ordena usted las razones que integran su argumento de forma tal que la de-

fensa a favor del sistema de seguridad social del país sea la más relevante y la primera en abordarse (de ese modo, los telespectadores la tendrán fresca en la memoria). Habla usted de la difícil situación en que se encuentran los pobres, cómo enferman con más frecuencia y mueren antes debido a que no pueden pagarse una atención médica de primera calidad. Para ejemplificar lo dicho, expone algunos casos que usted haya experimentado personalmente y que sean muy gráficos sobre gente a la que conoce. Expone los sucesos de una forma que susciten un franco temor; al mismo tiempo, presenta usted un plan concreto de actuación, pues esta combinación es la que suscita más cambios de opinión y mueve a la acción a un mayor contingente de ciudadanos. Se refiere también a determinados argumentos en contra de la postura que usted defiende y los refuta con firmeza. Dispone lo necesario para que la persona que se dirige al telespectador sea un profesional, inspire confianza y tenga un trato sumamente agradable. Puede usted presentar o defender su argumento con la determinación que desee a fin de realzar al máximo la divergencia entre las razones por usted expuestas y la actitud inicial de la audiencia, hecho lo cual, no le queda sino sentirse cómodamente, relajarse, y esperar a que el telespectador empiece a cambiar de opinión.

Sin embargo, en la práctica las cosas no son tan sencillas. Imagínese usted al telespectador medio; suponga que es una mujer de 45 años perteneciente a la clase media y que trabaja como agente de la propiedad inmobiliaria, y que además piensa que la administración norteamericana se interfiere demasiado en la vida privada de las personas. Considera que cualquier forma de legislación social socava el espíritu de individualismo que, según cree, constituye la esencia de la democracia. Baja un poco el volumen del televisor que emite su programa mientras consulta la guía en busca de otro programa de esparcimiento para la noche. Entonces es cuando empieza a oír sus argumentos en pro de una seguridad social gratuita, y a medida que presta atención empieza a sentirse menos confiada en sus convicciones originarias. No está ya tan segura de que el gobierno no tenga que intervenir en los asuntos de la sanidad pública. ¿Qué hace entonces?

Si se parece, aunque sea un poco, a los sujetos que formaron parte del experimento de Lance Canon, alargará el brazo, presionará el selector de canales y empezará a ver *La rueda de la fortuna*.

1. Canon, L., «Self-confidence and selective exposure to information», en L. Festinger (comp.), *Conflict, decision, and dissonance* (págs. 83-96), Stanford, CA, Stanford University Press, 1964.

Canon averiguó que, a medida que se debilita la confianza de una persona, ésta se muestra menos inclinada a escuchar razonamientos que contradigan sus convicciones. Así pues, resulta que las mismas personas a las que más desee convencer y cuyas opiniones sean las más susceptibles de modificación, serán también las que menos probabilidades tengan de seguir atendiendo a una comunicación concebida para tal fin.

A menudo, las campañas de información no cambian las actitudes. Es ésta una de las verdades en materia de persuasión que ya observaron Herbert Hyman y Paul Sheatsley en 1947.² Al explicar los negativos resultados de muchas campañas de información, Hyman y Sheatsley observaron que la gente tiende a documentarse principalmente sobre cosas que despiertan su interés y tiende a rehuir aquella información que no concuerda con sus creencias. Si alguien cae en la cuenta de que no le queda más remedio que soportar una información insípida y poco grata, la reacción más corriente es distorsionar y reinterpretar la información, con lo que pasan por alto las posibilidades que encierra de actualizar convicciones y actitudes.

A pesar de tan ostensibles escollos psicológicos, los intentos para influir en las actitudes y cambiar las pautas de conducta mediante la aportación de datos bien fundados —trátase de una gran campaña de publicidad por correspondencia sobre la epidemia del SIDA lanzada por la Inspección Federal de Sanidad, o del material impreso que envía el seguro médico— esos intentos, decíamos, siguen siendo el pan nuestro de cada día. En la medida en que estas campañas hacen caso omiso de que el ciudadano atiende a la información con criterio selectivo y distorsiona por sistema las comunicaciones que discrepan de sus ideas, es probable que no den resultado.

¿Acaso debe usted resignarse a difundir su mensaje a un auditorio integrado por telespectadores y oyentes que son ya partidarios del régimen nacional norteamericano de seguridad social? Tal vez sea este el caso... si usted insiste en emitir un sesudo documental sobre el tema. Pero también cabe en lo posible que, tras sopesar las alternativas de que dispone, se decida por adoptar otras fórmulas.

Convoca, pues, una reunión con el personal directivo de la cadena; instruye al director de programas para que encargue varios emisores que expongan con crudeza el trance de las familias que se enfrentan a la ruina económica por causa de los elevados costos

2. Hyman, H., y Sheatsley, P. B., «Some reasons why information campaigns fail», *Public Opinion Quarterly*, II, 412-423, 1947.

que conlleva por término medio una enfermedad grave; manda a la sección de informativos que busque noticias que subrayen la buena marcha del régimen de seguridad social en otros países, y por último, propone al invitado del programa de entrevistas de la noche que suelte un par de bromas sobre la ineptitud de su médico y de lo mucho que gana pese a todo.

Si bien ninguna de estas comunicaciones admite comparación con el documental en cuestión en cuanto a la calidad de la información, en conjunto puede ejercer más impacto que el reportaje. Arropadas en secuencias filmicas o en fragmentos de noticiarios no tendrán que emitirse forzosamente como argumentos en apoyo al régimen nacional de seguridad social; tal vez parezcan inocuas, pero el mensaje es claro. Puesto que en principio no se perciben como intentos obvios de persuadir al público, apenas engendrarán resistencia, con lo que se evita el efecto de inmunización y, dado que además entretienen al auditorio, impiden también que se busquen refutaciones a los motivos esbozados. Y lo más importante, la gente estará pendiente de esas comunicaciones sin ceder a la tentación de cambiar de canal.

Nosotros no somos los únicos en darnos cuenta de que nuestro documental informativo sobre la seguridad social está condenado al fracaso, mientras que la información sobre la sección médica en los Estados Unidos, difundida de forma muy personalizada y amena, es probable que tenga buena aceptación. Robert Entman argue que, si bien en los últimos años se ha incrementado en gran manera la oportunidad de contar con más información sobre los asuntos políticos, no ha ocurrido lo mismo con el interés y el conocimiento de los norteamericanos en tales asuntos, y hasta es posible que en este tiempo hayan menguado.³ El público, la prensa y los dirigentes políticos se encuentran atrapados en una espiral. Una cobertura informativa muy sofisticada requiere un público que esté a su vez interesado y bien informado. Si no se cuenta con un auditorio instruido, los periodistas y los líderes políticos no tienen más remedio que simplificar el mensaje y hacerlo llegar envuelto en forma de «pasatiempo» o espectáculo, con lo que se reduce todavía más el grado de refinamiento del público en general. El resultado puede ser, tal como plantea Entman en el título de su libro, *una democracia sin ciudadanos*.

3. Entman, R. M., *Democracy without citizens*, Nueva York, Oxford University Press, 1989.

33 ¿Qué hay de nuevo?

Los zapatos de Imelda Marcos. Pocas personas que vivan en una sociedad con un alud de información como el nuestro ignoran de qué estamos hablando cuando hacemos mención de esta breve frase. La mayoría de nosotros evocamos enseguida un enorme armario en cuyo interior hay centenares de pares de zapatos de todos los colores, formas y usos. Esa imagen se ha erigido en símbolo del increíble grado de corrupción que caracterizó el largo reinado del presidente Marcos en Filipinas. En tanto que símbolo, la imagen de los zapatos de Imelda Marcos es gráfica y sugerente, pero también simplista, y por ello muy útil. Es un rasgo característico del tipo de noticias que con más probabilidad nos proporcionarán la pequeña pantalla o la radio, sobre todo la televisión, y contribuye a la creación de lo que denominábamos una democracia sin ciudadanos.

Todos los días, los jefes de redacción de los informativos de la televisión, la radio, las revistas y los periódicos norteamericanos se enteran de un gran número de sucesos y de acontecimientos de gran

interés. Se ha estimado que por término medio los periódicos rechazan más del 75% de las informaciones que podrían ser objeto de artículos y que nunca aparecen en las páginas de los diarios. Los programas de difusión de ámbito nacional, como son los telediaros de las cadenas televisivas, rechazan un porcentaje de noticias probablemente mucho más alto. Tomando como ejemplo un día cualquiera, se producen en el mundo cientos de guerras y de conflictos armados. El telespectador que ve el telediario de la noche, o el lector de periódicos, normalmente se enteran de aproximadamente dos o tres de esos conflictos, y después de varios años de seguir día a día la televisión y de leer la prensa, a buen seguro que no pueden nombrar más allá de una docena de contiendas que se libran en el momento actual.

Esa criba de las noticias es el comienzo de la propaganda. Walter Lippmann lo dijo ya en una ocasión:

Es imposible llevar a cabo la propaganda en sentido estricto sin que exista alguna forma de censura. Para canalizar la propaganda tiene que haber algún tipo de barrera entre el público y el suceso. El acceso al entorno real debe estar limitado, para impedir que alguien pueda crear un entorno falso que se le antoje adecuado o deseable. Junto al hecho de que las personas que tienen acceso directo a una información pueden interpretarla equivocadamente, nadie puede decir de qué forma tendrá lugar esa mala interpretación, a menos que esté en condiciones de determinar dónde mirar y a qué asunto en concreto.¹

Ningún revolucionario o dirigente en potencia digno de este nombre ignora que uno de los objetivos fundamentales es hacerse con la fuente oficial de noticias. Ya en sus mismos inicios, el Partido Nazi fundó su propia empresa editorial, la Eher Verlag, que en sus mejores momentos llegó a contar con más de 150 casas editoras que se estima daban empleo a 35.000 personas y cuyos beneficios superaban los once millones de marcos anuales. Mientras duró su reinado como *Führer*, Hitler consiguió mantener cautiva a la prensa otorgando sistemáticamente recompensas a los periodistas dóciles y sumisos (a los que daba la exclusiva de entrevistas selectas, ascensos y favores del partido), a la vez que sancionaba a los profesionales que disientían de la política nazi (limitándoles el acceso a las noticias, sometiendo a investigaciones oficiales y retirándoles las licencias profesionales).²

1. Lippmann, W. *Public opinion*, Nueva York, Harcourt, Brace, 1922.

2. Hale, O. J., *The captive press in the Third Reich*, Princeton, NJ, Princeton University Press, 1964.

Cinco años antes de que triunfase la revolución de octubre de 1917, los soviets fundaron el periódico *Pravda*. Por espacio de más de setenta años, *Pravda*, que significa «verdad», ha estado al servicio del Partido Comunista Soviético, emprendiendo una labor de censura y filtración de las noticias que se divulgaban a los ciudadanos rusos y de los países del Este.³

El ejemplo típicamente norteamericano es el del presidente Franklin D. Roosevelt, que como otros muchos presidentes estadounidenses intentó influir en las noticias, si bien de forma mucho más sutil que sus homólogos europeos, por lo cual inundó los órganos de difusión con una avalancha de información favorable a la administración. Por ejemplo, en el curso de un típico período trimestral, en 1936, la Administración Roosevelt dio empleo a 146 agentes de publicidad a tiempo total y a 124 en régimen de dedicación parcial que emitieron siete millones de ejemplares de unos 4800 boletines y comunicados. La Administración para el Fomento de las Obras Públicas gastó por sí sola más de un millón de dólares en material impreso en el curso de un solo año, todo ello con la intención de alentar a los medios periodísticos para que convenciesen al pueblo norteamericano de la absoluta conveniencia de instaurar la política del New Deal.⁴

Cabe preguntarse cuáles son en las democracias occidentales de nuestros días los factores que determinan la selección de las noticias que han de emitirse por radio y televisión o publicarse en las revistas y periódicos. En los regímenes totalitarios, la élite gobernante censura sistemáticamente las noticias. Este control tan estricto no suele darse en las democracias occidentales y, si se da, a menudo provoca la reacción inmediata de la opinión pública. A tal efecto, y en el ámbito de los Estados Unidos, podemos citar la reacción ante la censura del grupo contra-cultural 2-Live Crew o la popularidad que alcanzó el «censor de la cadena», que constituye la clave de ciertos chistes de Johnny Carson y de otros cómicos. Las bromas y chascarrillos vienen a incidir en un gran animosidad contra tal censura, pese a que el estudio sobre los métodos de las cadenas de televisión nos indica que, cuando un guión llega al censor de la cadena, tan sólo hay que realizar cambios, en el supuesto de que los haya, de poca importancia, para que el *show* «merezca ponerse en antena».

3. Roxburg's, A., *Pravda: Inside the Soviet news machine*, Nueva York, Braziller, 1987.

4. Steele, R. W., *Propaganda in an open society: The Roosevelt Administration and the media, 1933-1941*, Westport, CT, Greenwood Press, 1985.

Sin embargo, en determinadas circunstancias la censura directa no sólo se acepta sino que el ciudadano norteamericano incluso parece instigarla. Así ocurrió durante la guerra del Golfo Pérsico, cuando el Pentágono estableció una normativa muy rígida que regulaba el flujo de información sobre las operaciones bélicas.⁵ Se autorizó a los periodistas a informar de lo que ocurría en el frente si visitaban las zonas de combate en grupos organizados y con escolta de un jefe militar, situación que, como cabe suponer, les mantuvo a prudente distancia de lo que sucedía en realidad. Cualquier periodista que actuase por su cuenta se exponía a que la policía militar se lo llevara a rastras. Si por azar un periodista o reportero daban con algo digno de publicarse, se les asignaban los oficiales que hiciesen falta para que rápidamente se desinformara y permaneciese ajeno a los hechos que pretendía narrar. Así pues, al tener pocas oportunidades para disponer de una información de primera mano, los periodistas destacados en el frente quedaron supeditados a los partes oficiales y a los vídeos que distribuía el gobierno. Pues bien, pocos ciudadanos norteamericanos se quejaron de ello. En una secuencia humorística del programa *Saturday Night Live* se criticaba burlescamente la cobertura informativa de la guerra presentando a los periodistas como gente cómicamente ensimismada, sin entender apenas nada de los asuntos relacionados con la seguridad nacional. John Sununu, jefe de personal de la Casa Blanca, solicitó una copia del vídeo del programa en cuestión para exhibirlo en la mansión presidencial como una prueba más de que la ciudadanía refrendaba la política de los militares hacia la prensa.

Sin embargo, es evidente que en las democracias occidentales la selección de las noticias cotidianas presupone algo más que la censura de tipo clásico. Habida cuenta del alud de información que llega a las redacciones a través de los teletipos, cabe preguntarse cómo seleccionan los periodistas lo que aparece en los periódicos o en la pequeña pantalla.⁶ El articulista o el reportero gráfico se topan por regla general con muchos apremios: hay que preparar los artículos dentro de un plazo determinado, no se dispone de datos considerados básicos, es preciso tener en cuenta las opiniones de los anunciantes y de los grupos políticos, tal vez la jornada haya deparado noticias de lenta asimilación, o por el contrario noticias

5. DeParle, J., «Keeping the news in step. Are the Pentagon's Gulf War rules here to stay?» *New York Times*, pág. A9, 6 de mayo de 1991.

6. Gans, H. J., *Deciding what's news*, Nueva York, Vintage, 1979; Nelkin, D., *Selling science*, W. H. Freeman, Nueva York, 1987.

de gran impacto, y, en fin, deben hacer gala, además, de un criterio equilibrado al escribir sobre el tema. Por difícil que parezca superar estas presiones, el periodista se enfrenta a otro apremio más en el que le va su subsistencia, a saber, la capacidad del artículo para captar la atención del público lector o del telespectador. Toda la programación de la televisión, incluido el telediario de la noche, debe salvar el escollo de los índices de audiencia. Según un estudio de las razones que mueven a la gente a ver o escuchar los informativos, se llega a la conclusión de que la mayoría de los telespectadores o radioyentes lo que desean es pasarlo bien, y que estar informado es un mero pretexto o razón secundaria para sentarse ante la pequeña pantalla. Por decirlo en palabras del director de la BBC, «los informativos de televisión no son más que un pasatiempo como otro cualquiera».⁷

En consecuencia, cuando los que tienen a su cargo la programación de las noticias deciden acerca de los sucesos que conviene emitir y qué fracción de los muchos kilómetros de videocintas hay que mostrar al público, se basan, al menos en parte, en la capacidad de entretenimiento del material que emplean. La filmación de una ciudad anegada por las aguas atrae mucho más la atención que unas imágenes que muestren la construcción de una presa para impedir que se produzcan dichas inundaciones. Sencillamente, no es muy divertido ver imágenes de un dique, pese a lo cual, en teoría, la construcción de la presa puede ser una noticia intrínsecamente más importante.

De la misma forma en que los eventos deportivos en los que hay movimiento y acción, como ocurre con los partidos de fútbol americano, resultan más entretenidos viéndolos por televisión que aquellos más sosegados como puede ser una partida de ajedrez, así también es más probable que a las algaradas, bombardeos, terremotos, matanzas y otros actos de violencia se les asigne más tiempo en antena que a los reportajes sobre gente que ayuda a otras personas a trabajar para prevenir la violencia. En efecto, así ocurre con los corresponsales o enviados especiales de las agencias a los «lugares de acción», tales como los tribunales y las comisarías de policía; todo ello opuesto a las noticias enviadas por corresponsales que visitan las escuelas, las iglesias o los laboratorios de investigación, donde tal vez estén sucediendo cosas de mayor relieve. Así pues, los telediarios tienden a concentrarse en el comportamiento violento de los individuos —terroristas, manifestantes, huelguistas,

7. Mark Lévy; citado en *Time*, pág. 83, 1 de octubre de 1979.



o intervenciones policiales— porque la acción violenta resulta mucho más atractiva que la imagen de un grupo de individuos que se comportan de forma serena, tranquila y ordenada.

Este tipo de información no presenta una imagen equilibrada de lo que está ocurriendo en el país, y no porque los que tienen a su cargo los noticiarios en los medios de comunicación sean gente ruin que trate de manipularnos, sino simplemente porque intentan tan sólo distraernos. Y con ese pretexto pueden influir sin darse cuenta en nuestras opiniones acerca del mundo en que vivimos. Por ejemplo, ya hicimos notar que la gente que ve asiduamente la televisión tiende a tener una imagen del mundo mucho más violenta que los ciudadanos poco aficionados a sentarse ante la pequeña pantalla.

Esta cobertura sesgada de los hechos se evidenció claramente

por la forma en que los medios de comunicación norteamericanos trataron el tema de los acontecimientos acaecidos en Austin, Texas, durante la primera semana del mes de mayo de 1970. Desde hacía algún tiempo reinaba una fuerte tensión entre los estudiantes de la Universidad de Texas y la policía de la ciudad, después de que se produjese una confrontación a raíz de una manifestación de estudiantes espontánea para protestar contra la invasión estadounidense de Camboya. En el curso de dicha manifestación, unos seis mil estudiantes se manifestaron ante el parlamento estatal, rompieron los cristales de algunas ventanas y libraron escaramuzas con la policía; los agentes, por su parte, repelieron a los estudiantes con gases lacrimógenos y el balance final fue de varios agentes y estudiantes contusionados o lesionados.

Pero lo sucedido no era más que el preludeo, un hecho secundario en comparación con lo que parecía que iba a ocurrir. Unos días más tarde, los estudiantes de la Universidad de Texas dieron muestras de su ira ante la injustificada matanza de cuatro estudiantes por parte de la Guardia Nacional de Ohio en el curso de una manifestación pacífica en la Universidad Estatal de Kent. A modo de protesta contra lo sucedido, los estudiantes tejanos planearon una marcha gigantesca sobre el centro de Austin, y se esperaba que veinte mil universitarios se echarían a la calle. El consistorio municipal, temeroso de que se produjesen algaradas y tumultos, se negó a autorizar la marcha. Frustrados y encolerizados, los estudiantes decidieron a pesar de todo realizar este acto testimonial. Se extendió el rumor de que centenares de blancos fanáticos y segregacionistas, así como grupos de gamberros armados se disponían a desplazarse a Austin con la intención de agredir a los estudiantes. Otra serie de rumores insistían en el sentido de que las tropas del Estado y los Rangers de Texas habían sido alertados y se disponían a adoptar medidas de fuerza y de violencia contra todo aquel que infringiera la ley.

Vistas las cosas en perspectiva, se evidencia que tales rumores eran probablemente falsos, pero lo importante del caso es que gran parte de la ciudadanía sí creía que iban a producirse. Ciertamente, todo parecía indicar que aquello era el preludeo de una situación en extremo violenta. Ante la perspectiva intuida de que la situación podía dar lugar a una serie de reportajes interesantes, las cadenas de televisión alertaron a sus respectivos reporteros. Pero, tal como se vio posteriormente, lo que parecía un explosivo escenario quedó desactivado tan sólo once horas más tarde. Un equipo de psicólogos de la universidad, profesores y estudiantes de derecho,

lograron en última instancia convencer a un juez federal para que dictase un interdicto provisional a fin de impedir que el ayuntamiento pusiera en práctica la ordenanza que prohibía la marcha. Por otra parte, no tardó en conocerse el testimonio de varios miembros de la fuerza policial a favor de que se autorizase la manifestación estudiantil, circunstancia que desempeñó un papel decisivo en la decisión del magistrado.

Este suceso —en especial debido al papel que desempeñó la policía— no sólo acabó en la ausencia total de violencia, sino en una genuina explosión de buena voluntad y de solidaridad entre diversos elementos de la comunidad. Veinte mil estudiantes participaron en la manifestación, pero la marcha transcurrió en un clima de entendimiento. Hubo jóvenes que ofrecieron refrescos a los agentes de policía apostados en la carretera para ordenar el tráfico y desviarlo de la muchedumbre de manifestantes. Estudiantes y policía intercambiaron saludos amistosos, hubo calurosos apretones de manos, etc. Fue lo que se dice un acontecimiento maravilloso, viniendo como venía de una atmósfera que, al menos en apariencia, estaba cargada de una desconfianza generalizada por parte de los dos bandos.

No deja de ser curioso que las cadenas televisivas de ámbito nacional ignorasen por completo este alentador giro de los acontecimientos. Si se tiene en cuenta que se hallaban en la ciudad diversos equipos de prestigiosos periodistas enviados de todos los lugares por una pluralidad de agencias, que llegaron a la capital en el transcurso de la semana, esta falta de información periodística resultaba verdaderamente sorprendente. Phillip Mann e Ira Iscoe, dos psicólogos de Austin, nos proporcionaron una inquietante explicación: «Al no haber conatos de violencia, los grupos de los medios periodísticos abandonaron la ciudad y no hubo publicidad nacional», una observación cuyas implicaciones resultan ahora tristemente manifiestas.⁸

Es interesante hacer notar que trece años más tarde, en la misma ciudad, los periódicos se ocuparon extensamente de un suceso de muy trágicas connotaciones pero bastante menos importante que el anterior. El 19 de febrero de 1983, alrededor de cincuenta miembros del Ku Klux Klan organizaron una manifestación ante el parlamento estatal en Austin. Allí les esperaban unas mil personas que les lanzaron insultos de todo tipo. Se arrojaron botellas y piedras

8. Mann, P., e Iscoe, I., «Mass behavior and community organization: Reflections on a peaceful demonstration», *American Psychologist*, 26, 198-113, 1971.

y hubo heridos por contusiones y cortes de poca importancia. Sin embargo, esta escaramuza vio la luz en los noticiarios de las cadenas de televisión y en los periódicos de costa a costa de los Estados Unidos aparecieron artículos y reportajes extensos, a la par que fotografías del incidente. Estaba claro que un conflicto de poca importancia entre el Ku Klux Klan y las autoridades municipales se juzgaba más «entretenido» que una expresión pacífica de buena voluntad.

La moraleja de lo sucedido en Austin, Texas, es sencilla: si usted quiere tener acceso a los medios de comunicación, procure encontrar algo que sea entretenido. Jerry Rubin, uno de los dirigentes del movimiento *yippie*, que tanta atención atrajo por parte de los órganos de difusión a finales de los años sesenta, comentaba que:

Todo revolucionario necesita un televisor en color. Walter Cronkite es el mejor organizador del SDS.* El tío Walter despliega el mapa de los Estados Unidos, en el que ha ido marcando con unos círculos los campus universitarios en los que ha habido tumultos. Los partes de guerra. Todos los chicos piensan: «¡Caramba! Yo quiero ver mi campus universitario en ese mapa».⁹

Rubin también dijo: «Va a resultar mucho más divertido estar en la revolución que fuera de ella».¹⁰ Rubin y los *yippies* se encargaron de que hubiese montones de diversión exhibiéndose y manifestándose disfrazados delante del congreso, o, según se dice, quemando dinero en Wall Street, o presentando a un cerdo como candidato presidencial, hechos todos ellos que les valieron la atención de los medios de difusión.

También los terroristas han aprendido las lecciones de las noticias impactantes. Piense en la crisis de los rehenes de Beirut en 1985, cuando alrededor de cuarenta pasajeros norteamericanos que viajaban en un *jet* de la compañía TWA fueron retenidos por los terroristas chiitas. Las cámaras de televisión ofrecieron a los telespectadores del país, durante las veinticuatro horas del día, información puntual sobre todos los aspectos de la crisis, tanto si eran importantes como triviales. Hubo conferencias de prensa con

* SDS (Estudiantes en pro de una Sociedad Democrática), organización estudiantil de ideas bastante radicales que alcanzó importancia a finales de los años sesenta y principios de los setenta.

9. Rubin, J., *Do it*, Nueva York, Ballantine Books, pág. 106, 1970.

10. *Ibíd.*, pág. 37.

los tertulistas, otras con los rehenes, tomas filmadas de familias angustiadas, exigencias, contraexigencias, pistolas, injurias, los menús del almuerzo... Las cámaras de televisión se encargaron de dar cuenta de todo menos de cuando los rehenes iban al baño. Eran escenas de un dramatismo hechizante.

Al resultado se le denomina *sound-bite*, es decir, un montaje de secuencias breves visuales que estimulan las emociones del telespectador. Cada suceso y cada idea debe integrarse en un relato, artículo o reportaje dramático profusamente ilustrado con *displays* visuales. Los reportajes se ficcionalizan y se ven con facilidad, como puede ser el caso de un niño atrapado en un pozo abandonado, y consiguen que los medios de comunicación se apresuren a informar de ello. Los asuntos más complejos, tales como la política económica o la política de centralización, reciben una mínima atención, salvo que puedan plantearse de forma muy concreta y en imágenes.

Los líderes en potencia, bien sean *yippies*, terroristas o el candidato de un partido a la presidencia, deben competir para captar la atención de la gente en ese entorno de espectáculo y esparcimiento. Y lo hacen organizando trilladas y estereotipadas convenciones para la nominación presidencial; utilizando frases o consignas que garantizan la audiencia masiva de los noticieros nocturnos, tales como «Haz que hoy sea un día completo» o «Lee en mis labios»; o proyectando una secuencia interminable de fotos en las que se ven, por poner unos ejemplos, el monumento funerario a los fallecidos en la guerra del Vietnam, un niño que ha contraído el SIDA, un dignatario que visita el país, o incluso un recorrido por una fábrica de banderas.

A la postre, el tratamiento que da la televisión norteamericana a las campañas políticas termina por parecerse más a un episodio de la popularísima serie televisiva *Dallas* que a una discusión sobre la democracia y el arte de gobernar. De la misma forma en que escuchábamos cómo nos contaban la vida sexual de JR, su pugna para ultimar negocios con Cliff Barnes, sus reyertas conyugales y demás enfrentamientos con la familia, así también es muy probable que se nos informe de los trances sexuales de los candidatos políticos, de la competencia que se entabla en los sondeos de opinión entre uno y otro rival, y de los avatares de las luchas internas en el seno de un partido. Una discusión o un debate sobre las normas reglamentarias en materia de petróleo que explicase detalladamente los negocios concertados por JR, resultaría en extremo insípida. Al igual que lo sería un análisis de los procedimientos reglamenta-

rios de ahorro y crédito en los Estados Unidos. La única diferencia estriba en que el tal JR solía «jugar a ganar dinero» con los negocios que realizaba. Cada contribuyente estadounidense debería pagar poco más o menos treinta dólares al mes en los próximos treinta años para cubrir la caución de ahorro y crédito, es decir, un poco más de lo que supone estar abonado toda la vida a una televisión por cable.

Los anunciantes y los negocios de venta directa redescubren constantemente la observación de que «la noticia es espectáculo». Con la introducción del servicio de televisión interactiva entre consumidor y anunciante y los tableros informativos por ordenador (teletexto), algunas firmas, genuinamente orgullosas de los productos que ofrecen, pensaron que estas nuevas tecnologías deparaban la oportunidad de superar la clásica cuña de treinta segundos de duración para facilitar información verídica y práctica al consumidor. En consonancia con esa idea, elaboraron detalladamente grandes bases de datos que contenían información sobre los atributos del producto, nuevas ideas sobre su utilización, qué hacer ante las averías o problemas más corrientes, etc. Pero a la postre se dieron cuenta de que eran muy pocos los que prestaban atención a ese género de información. En la actualidad, las firmas de venta directa o por catálogo se dan cuenta de que, si quieren sacarle jugo a esta nueva tecnología, es preciso que las presentaciones en televisión entretengan a la gente; por lo tanto, han sustituido los *displays* de información por videojuegos que tienen que ver con el producto, concursos, y demás.

Uno se pregunta si habría alguien que viera la televisión en el supuesto de que los anunciantes sustituyesen todos los *spots* ingeniosos y embaucadores por anuncios que contuvieran únicamente información útil. Los anunciantes, políticos y periodistas han terminado por confiar en las imágenes entretenidas y por dar noticias entremezcladas con *displays* visuales para trasladar sus mensajes al auditorio, práctica que distorsiona y simplifica la realidad a base de podar todo lo que no sea información que distraiga y entretenga. A largo plazo, es posible que nuestro al parecer insaciable deseo de espectáculo se salga con la suya allí donde Hitler y *Pravda* a la postre fracasaron.

34 La persuasión directa

Todos los meses, el ciudadano medio norteamericano recibe dieciocho muestras de correspondencia directa, lo que suma nueve kilos de correo comercial. En efecto, el 37% de todo el correo está integrado por ofertas comerciales no solicitadas. Esos reclamos se han concebido para vender toda clase de artículos, desde libros a prendas de vestir, desde muebles a cuberterías de cocina. Las firmas de venta por correspondencia captan fondos para las más diversas causas políticas y por cada obra benéfica en favor de los necesitados. Más de un millón de personas están empleadas en el sector de la venta por correspondencia.

Pasemos a examinar dos muestras que hemos recibido recientemente de este tipo de cartas. Ello nos permitirá darnos cuenta de cómo funciona el sistema. La primera procede de Greenpeace, organización política liberal que define sus objetivos como protección del medio ambiente, y la segunda está remitida por Publishers Clearing House, que organiza concursos y sorteos de promoción con el fin de vender suscripciones a revistas.

Pero antes de entrar en el estudio de este tipo de correspondencia, debemos precisar que las firmas de venta directa —es decir, las casas que venden cosas al consumidor directamente sin intermediarios por medio del correo o del teléfono— se esmeran mucho en concebir estrategias de venta eficaces. Por lo común, estas firmas reciben la mayoría de las respuestas del consumidor en el plazo de unas semanas después de echar al correo su reclamo publicitario. Como tales, son muy sensibles a lo que funciona bien o a lo que no marcha como es debido. A menudo, se llevan a cabo simples experimentos de fraccionamiento del correo a tenor de los cuales se remiten dos versiones de un mismo reclamo publicitario para ver cuál de ellas arroja un mayor índice de respuestas. Si usted desea aprender cosas sobre tácticas de persuasión, observe cómo operan esas firmas de venta directa al consumidor.¹

Uno de los primeros comentarios que hay que formular acerca del reclamo mediante la venta por correspondencia es el sobre. El sobre tiene por finalidad abrirse paso por entre el sinnúmero de cartas publicitarias que llenan los buzones y atraer la atención hasta conseguir que el sujeto abra la carta y la lea. La primera línea de ataque persuasivo radica en el nombre y la dirección. A fin de reducir costes e incrementar el índice de respuesta, las cartas se envían ante todo a los que en principio están más interesados por el mensaje. Una fuente de las listas de correspondencia que utiliza Greenpeace está constituida por los contribuyentes a otras causas afines. Publishers Clearing House tiene por destinatario a un auditorio más amplio y su interés se centra principalmente en aquel tipo de público que es más probable que responda a los reclamos por correspondencia en general (es decir, gente que ha comprado ya otros artículos anunciados en los catálogos, que tiene tarjetas de crédito, que son propietarios de sus viviendas, etc.). Es improbable que el ex secretario de Interior James Watt reciba una carta reclamo de Greenpeace o que una persona sin hogar sea obsequiada con un boleto para participar en las rifas y sorteos de Publishers Clearing House.

El sobre de Greenpeace es bastante voluminoso (23 por 30 cm), de color pardo y con aspecto de documento oficial. Las señas del remitente exhiben el conocido distintivo de la ballena de Greenpeace.

1. Véase Baier, M., *Elements of direct marketing*, Nueva York, McGraw-Hill, 1983; Caples, J., *Tested advertising methods*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1974; Harper, R., *Mailing list strategies*, Nueva York, McGraw-Hill, 1986; Stone, B., *Successful direct marketing methods*, Lincolnwood, IL, Crain, 1986.

En mitad del sobre e impreso en negrita se halla el mensaje: «Contiene: Informes sobre sustancias tóxicas en la ciudad. Se ruega devolver a Greenpeace en el plazo de diez días».

El sobre de Greenpeace utiliza varias técnicas elementales de persuasión para inducir a la gente a que lo abra. En primer lugar, el tamaño del sobre hace que destaque de la mayoría de las cartas que uno encuentra normalmente en el buzón. En segundo lugar, el color pardo del sobre le confiere un cierto parecido con las comunicaciones de la administración norteamericana y otros organismos oficiales. El receptor poco atento a este tipo de correspondencia abre el sobre, pensando que se trata de algún asunto importante. Esta fórmula de dar al reclamo publicitario una apariencia que le asemeje a un documento oficial es bastante corriente; muchas veces los receptores de cierta edad reciben reclamos de ventas en sobres parecidos a los envíos de las indagaciones y encuestas gubernamentales. (Una variante de esta técnica consiste en dar al reclamo un matiz personal estampando en el sobre un sello auténtico e insertando una nota manuscrita en tinta azul en el anverso). En tercer lugar, el símbolo de la ballena tiene carácter emblemático para las personas preocupadas por las cuestiones medioambientales. Por último, el mensaje relativo al índice de toxicidad de la población realza el interés añadiéndole un toque de temor o de miedo y apremio.

El sobre de Publishers Clearing House sigue un método menos sutil. El envío consiste en un sobre de 12 por 27 cm (a pesar de todo, más grande que la mayoría de las cartas) y lleva, tanto en el anverso como en el reverso, más de quince mensajes muy cortos y símbolos. Los mensajes tienen por objeto suscitar interés y entusiasmo: «¡Doce millones de dólares a disposición de nuestra nueva serie de premios millonarios todos los meses!». «Contiene un boleto de participación ESPECIAL. Véanse los detalles en el interior.» «Se incluyen sus doce boletos de participación.» Aparentemente pegada en el sobre se lee una nota de color amarillo con unos trazos azulados. Se trata de un mensaje de 56 palabras (bastante largo tratándose de un sobre) en el que se felicita al receptor por tener derecho a un «superpremio», dando a entender con ello que es usted un cliente singular o bien que ya ha ganado alguno. Las señas del remitente muestran el característico logotipo de Publishers Clearing House para que el receptor tenga plena conciencia de que se trata del «sorteo del que ha oído hablar en la televisión». El sobre también exhibe el símbolo de Special Olympics a modo de señuelo para los destinatarios a los que les preocupa la colectividad social.

Ni que decir tiene que hemos adivinado enseguida lo que hay dentro de este sobre: una oportunidad única en la vida de ganar milloneros. Vamos a abrirlo sin demora.

Hecho esto, hallamos en el interior otros sobres y, lo que más llama la atención, gran abundancia de material impreso. Greenpeace enviaba 45 gramos de papel, que configuraban un total de ocho páginas de información junto con un sobre de respuesta. Publishers Clearing House remite trece páginas (más un sobre de respuesta y cupones de canje), con un peso total de 75 gramos. Tenga presente aquello de que la longitud del mensaje es proporcional a su fuerza de convicción.

El primer elemento a destacar en el lote de Greenpeace es un «regalo» de doce pegatinas profusamente coloreadas que nos muestran el logotipo de Greenpeace y una serie de simpáticos animales cuya especie está amenazada de extinción, como son los canguros, delfines y pingüinos. Los autoadhesivos son para el receptor y gratuitos. Como táctica de persuasión, Greenpeace mata dos pájaros de un mismo tiro. En primer lugar, las pegatinas invocan la norma de la reciprocidad: «Ya que le hemos obsequiado a usted con esos bonitos autoadhesivos, ahora le toca a usted corresponder». En segundo lugar, desde el momento en que hace uso de las pegatinas adopta usted una «identidad social» como miembro de Greenpeace, y está por lo tanto más dispuesto a secundar la causa.

El segundo elemento que merece destacarse en el sobre de Greenpeace es un reclamo de cuatro páginas que empieza diciendo: «Querido amigo» (una técnica «grupaloide»). La carta empieza con una solicitud para que rellene un formulario-encuesta adjunto. Es dudoso que una muestra tan poco aleatoria pueda cumplir las funciones de un objetivo legítimo de «acopio de información». Sin embargo, por el mero hecho de llenar el formulario de encuesta y de darle vueltas al tema de los residuos o desechos tóxicos, el destinatario inicia el proceso de persuasión que él mismo genera.

La encuesta está concebida para generar respuestas cognitivas que concuerden con la causa de Greenpeace. ¿Quién podría mostrarse en desacuerdo con el vigor de estas preguntas (y por defecto no prestar soporte a la iniciativa de Greenpeace)?

Todos los años, se producen en los Estados Unidos más de trescientos millones de toneladas de residuos potencialmente peligrosos. ¿Cree usted que las autoridades estatales, locales y federales hacen todo lo que les corresponde para protegerle a usted y a la comunidad de tales residuos? ¿[Es usted contrario] a que se construya una planta incineradora de

residuos tóxicos o silos de almacenamiento en la población en que usted habita o en sus proximidades?

Cuestiones de este tipo generan reacciones complejas o automáticas; obsérvese que este tipo de reclamos nunca formulan preguntas difíciles que puedan inducir a los receptores a pensar más de la cuenta en la respuesta. Por ejemplo, jamás se le preguntará: «¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar para adquirir comestibles en los que no haya rastro de plaguicidas?», o bien: «¿Estaría usted dispuesto a vender el automóvil de la familia y a utilizar el transporte público para que de esa manera disminuyan las perforaciones petrolíferas en alta mar?».

Por el contrario, el grueso de la carta se vale del clásico recurso al miedo. Recuérdese que en el capítulo 23 decíamos que los recursos al miedo cobran su mayor eficacia cuando suscitan un elevado grado de temor y sugieren una respuesta factible y eficaz. Eso es exactamente lo que hace el reclamo de Greenpeace. En primer lugar plantea el tema de una manera inequívoca: «Millones de nuestros conciudadanos están hoy de acuerdo en que los desechos tóxicos son la amenaza más grave contra la salud pública». En la carta se incluyen ejemplos que acreditan esa contaminación por productos tóxicos. ¿Y cuál es la solución para esa amenaza?

Muchas personas consideran que el problema de los desechos tóxicos tiene demasiada envergadura como para poder tomar alguna medida eficaz. Pues bien, nosotros, Greenpeace, opinamos de otro modo. *Greenpeace es una organización que emprende acciones directas para combatir los agentes contaminantes de nuestras aguas, nuestra basura y nuestro suelo, y lucha para poner término a la toxicidad en el momento mismo en que se produce, es decir, en su fuente.* Confiamos en que su ayuda nos permitirá hacer todavía mucho más.

La carta prosigue enumerando ejemplos vívidos de exitosos resultados obtenidos por Greenpeace y planes de actuación para el futuro. Lo que se pide al receptor no es precisamente que se convierta en un activista de «primera línea», enfrentándose directamente con los contaminadores, sino que envíe la encuesta sobre las sustancias tóxicas en su ciudad al mismo tiempo que una aportación económica. Nótese que la mención de activistas de primera línea sirve de señuelo para que el «hecho de la aportación» parezca menos difícil y más viable. Para subrayar mejor la amenaza de los residuos tóxicos y de lo que uno puede hacer al respecto, Greenpeace, en un anuncio adjunto, ofrece una guía de toxinas en las

ciudades. Si la aportación a Greenpeace es de quince dólares o más, la lista responde gratuita.

Uno de los escollos potenciales que conlleva la captación de fondos es que las peticiones de dinero suelen dar la impresión de que tienen un carácter meramente individualizado. Greenpeace reduce al mínimo esta posible reacción cognitiva puntualizando que sus activistas están en peligro su salud y su seguridad personal en el empeño de mejorar el medio ambiente del receptor del mensaje.

El otro ingrediente de la encuesta es la solicitud de una donación. Se pide al destinatario que marque en una lista al efecto la cantidad que quiera donar: 15, 25, 35, 50 ó 100 dólares. Obsérvese la importancia que supone dar quince o veinticinco dólares, tan próxima a otra aportación más sustanciosa como son los cien dólares. Un ejemplo del efecto de contraste similar a los que producen los regalos. En este sobre se incluye otro de respuesta, ya franqueado y con la dirección del remitente. El hecho de que gente tan bondadosa y altruista haya pagado el sello constituye una presión adicional sobre el receptor para que «no lo desperdicie» arrojando el sobre a la basura.

Por último, que respecta a Publishers Clearing House, utiliza algunas de las técnicas persuasivas de Greenpeace, a la vez que añade otras nuevas. La finalidad de la comunicación informativa es inducir al sujeto a que se suscriba a una o más revistas. La carta de respuesta cuenta de un espacio para rellenar el pedido de los abonos más «para números de la suerte» que le pueden deparar un millón de dólares. Para suscribirse a una revista tiene que localizar primero un sello (en una hoja de 26 por 55 cm) que corresponde a la revista escogida y pegarlo en el espacio en blanco que figura en el volante de participación en los sorteos. Aunque uno puede tomar parte en ellos sin cursar ningún pedido (de lo contrario sería ilegal), se invita a formalizar una suscripción con frases como «Participación especial en los sorteos: sitúe por lo menos el cupón de una revista a la izquierda a fin de tener acceso automático a todos los sorteos», y «Si usted no ha cursado ningún pedido en fecha reciente, puede que éste sea el último boletín que le enviémos».

En el conjunto de ingredientes que constituyen el sobre de Publishers Clearing House va incluido un regalo gratuito de cupones canjeables por productos de Procter & Gamble por un valor superior a diez dólares. Al igual que en el caso de las pegatinas de Greenpeace, el regalo de los cupones canjeables invoca la norma de la reciprocidad. Además, si el individuo utiliza dichos cupones puede inventarse de una auto-imagen de persona «útil y preocupada», por

que Procter & Gamble irá donando diez centavos a la Olimpiada Especial por cada uno de los cupones que se canjeen.

En un anuncio adjunto se dice: «No tire el número que puede depararle a usted un millón de dólares». Ciertamente, el dolor de perder dinero es mayor que el placer que se obtiene en ganar la misma cantidad. Al plantear la propuesta como si se tratase de evitar la pérdida de un millón de dólares, Publishers Clearing House facilita una motivación suplementaria para remitir el volante de participación.

En el sobre se incluyen otros anuncios separados que hablan de posibles premios en los sorteos y enumeran una serie de personas que los han ganado, utilizando así la técnica de la autoventa, y pidiéndole que imagine cómo serían las cosas si usted ganase un millón de dólares. Muchos de esos anuncios adjuntos tienen un carácter personalizado en el que figura el nombre del receptor, a fin de atraer su atención y contribuir a que el sujeto se persuada a sí mismo. Otros anuncios de este género incluidos en el sobre ofrecen una descripción de las revistas, las cuales únicamente pueden obtenerse a través de Publishers Clearing House, o de regalos gratuitos que no se pueden conseguir comprando las revistas en el quiosco (véanse las reflexiones sobre los productos «fantasma» en el capítulo 28). Hay incluso un volante en el que se indica que usted puede ganar una bandera americana si hace su pedido (véase la discusión sobre heurística y símbolos del capítulo 16).

Una peculiaridad del conjunto incluido en el sobre de Publishers Clearing House es lo que podríamos denominar el «juego del cazapegatinas». Los clientes tienen derecho a premios y bonificaciones especiales si dan con los autoadhesivos adecuados y los pegan en los lugares que corresponde. La versión que nosotros recibimos ofrecía un premio que era el doble de su valor habitual por encontrar diez sellos especiales. ¿De qué manera el juego del cazapegatinas aumenta la probabilidad de que usted formule un pedido? Un modo de imaginárselo es tener conciencia de cuáles son sus reacciones cognitivas mientras anda a la búsqueda de los autoadhesivos y las compara con los que habrían sido sus pensamientos si este juego no hubiese estado incluido en el sobre.

En una ocasión, nosotros jugamos a este pasatiempo. Encontramos fácilmente los primeros sellos, pero en adelante resultó mucho más difícil dar con ellos y empezamos a pensar:

«¿Dónde está esta pegatina del premio doble? Caramba, caramba. No está junto a la pegatina de la "Semana de los negocios", ni allí, junto

al sello de los "Informes al consumidor". Ah, ahí está, en el formulario de participación. Ingenioso. Veamos, ¿dónde está la pegatina del premio con bonificación?»

Después de veinte minutos de acariciar tales pensamientos conseguimos localizar las diez pegatinas. Nótese, sin embargo, que durante todo este tiempo no pensamos siquiera: «Eh, ¿necesito realmente suscribirme a otra revista?». En otras palabras, el juego del cazapegatinas apartaba nuestra mente de cualquier contraargumentación del mensaje persuasivo. Si usted no tiene nada que decir, entonces ¡confíese! (Un análisis similar es válido para las rifas y sorteos en sí mismos. Al concentrar la atención en la larga tira de sustanciosos premios para los ganadores, se encauza la mente lejos de cualquier argumento que vaya en contra del reclamo de ventas.)

El juego del cazapegatinas ofrece otra ventaja desde la óptica de la persuasión, y es que invoca la necesidad de reducir el conflicto cognitivo. La facilidad con que se encuentran los primeros autoadhesivos le introduce a usted de lleno en el juego y provoca una especie de empeño en dar con el conjunto de los diez. Tras veinte minutos de esfuerzo, no es fácil que usted diga: «Caramba, qué estupidéz; voy a tirarlo todo a la basura». Por el contrario, para justificar el tiempo empleado, lo más probable es que termine echando al correo inmediatamente el boleto de concursante.

La descripción ofrecida de las técnicas que utiliza el marketing directo presenta un cuadro bastante cínico de esta forma de persuasión. Tan pronto nos ponemos a reflexionar detenidamente en las técnicas empleadas, podemos quedarnos con la sensación de que se nos ha defraudado y manipulado. Esto podría suceder incluso si está usted diseccionando una obra de arte, como *La última cena* de Dalí o *La Tempestad* de Shakespeare, cada una de las cuales tiene su particular punto de vista. Nuestro objetivo no es ridiculizar los productos que se promocionan ni condenar las empresas de venta directa por utilizar estas técnicas. En efecto, el lector avisado sabrá sin duda escoger, de nuestra propia experiencia, numerosos ejemplos sobre el uso de las técnicas grupales, señuelos, imágenes gráficas, etc., para ilustrar los argumentos de este libro y, esperamos, también para permanecer alerta.

Somos partidarios del empleo de los artificios utilizados para captar la atención si se consideran en sí mismos. Nos oponemos a que se utilicen de forma fraudulenta y de modo que ofusquen más que clarifiquen las cuestiones de que se trate. Por ejemplo, el juego del cazapegatinas oscurece las razones legítimas para com-

prar una revista, y el redactado sesgado de una cuestión puede encubrir importantes aspectos del medio ambiente suscitando falsas emociones y sentimientos. La persuasión no siempre necesita provocar el fraude y la confusión de los temas involucrados.

En estas circunstancias, debemos mencionar que el marketing directo merece a menudo las críticas y reproches del consumidor. Las dos objeciones más corrientes que se le ponen son la existencia de maniobras engañosas (operaciones sutiles que ofrecen bienes y servicios, pero que o bien no entregan un producto o si lo entregan resulta de calidad muy inferior al anunciado) y la aparatosidad del reclamo publicitario (el buzón repleto hasta los bordes de cartas de venta por catálogo). Es muy probable que las firmas de venta por correspondencia que gozan de prestigio estén más preocupadas por estos asuntos que el consumidor medio; a fin de cuentas, tienen una incidencia en la cifra de ventas. Por esa razón han constituido una asociación que se ha dotado de un código de ética profesional y de un cauce para que usted pueda ordenar que se elimine su nombre de las listas de envío por correspondencia.

A pesar de estas quejas, aumenta la utilización de las técnicas de marketing directo. Cada día aparecen más catálogos, más sobres ya franqueados y más números en el prefijo correspondiente. El marketing directo ofrece al consumidor una serie de ventajas, a saber, una gran variedad de bienes que no pueden tener en existencia los grandes almacenes de las poblaciones, posibilidades de facilitar un alto grado de servicio al cliente, y un medio rápido y cómodo de compra por parte del consumidor que, dados los tiempos que corren, siempre anda escaso de tiempo. También tiene la ventaja de ofrecer al consumidor una forma «superior de persuasión», es decir, no basada en irrelevantes imágenes de marca, ni en engañosos envíos de venta por correspondencia, sino en una información útil.

Sirva como ejemplo uno de los anuncios de un par de pantalones deportivos promocionados en un catálogo de la firma Lands' End. El anuncio muestra una fotografía de esta prenda a la vez que precisa los colores en existencia, las tallas y una larga lista de portadores del producto que describen todos y cada uno de los detalles de esos pantalones deportivos, desde la calidad de la tela hasta el diseño de la cintura, pasando por la confección de los bolsillos. Hay que reconocer que esta información no es parcial. Ningún anuncio lo es. Todos nos esmeramos lo más posible en nuestra labor. Sin embargo, el anuncio facilita más información sobre el producto de la que normalmente procura un anuncio de «imagen» televi-

sado, en el que siempre aparecen una serie de atractivos modelos luciendo unos pantalones deportivos. (Por desgracia, es probable que los norteamericanos sepamos más acerca de las ventajas de los pantalones deportivos de Lands' End que de nuestros candidatos políticos). Un consumidor provisto de catálogos de otras firmas (y téngase en cuenta que en 1990 se lanzaron más de doce millones de catálogos) puede emprender cómodamente una compra con sólo cotejar unos y otros y efectuar la elección con un cierto criterio de racionalidad.

Recuérdese lo que dijimos anteriormente acerca de que las firmas de venta directa conceden gran importancia a la obtención de índices elevados de respuesta del cliente. Eso ofrece a los clientes la oportunidad de influir en la elección de las tácticas de persuasión que vaya a emplear la empresa de venta por correspondencia. Si la empresa utiliza tácticas que a usted no le parecen aceptables, como por ejemplo el uso inadecuado del recurso al miedo, o el uso sesgado de la distracción, siempre le cabe arrojar el envío a la basura o a la papelería para reciclar el papel. O mejor todavía, puede efectuar una llamada telefónica gratuita y explicar por qué no va usted a comprar los productos anunciados. Las empresas más prestigiosas sacarán sus conclusiones de estas quejas, y, progresivamente, observaremos la aparición de mensajes persuasivos con argumentos que podrán resistir incluso un examen meticuloso.

35 **Cómo convertirse en dirigente de una secta**

El 18 de noviembre de 1978 eran muy pocos los norteamericanos que tenían noticias de que Guyana era un pequeño país latinoamericano. Eran menos los que, fuera de la zona de la bahía de San Francisco, sabían que un grupo de seguidores del reverendo Jim Jones había instituido una comunidad «modelo» de creyentes en las selvas de Guyana. Sin embargo, aquel día, 914 miembros de la secta de Jones, People's Temple, cometieron un suicidio masivo. Jones ordenó traer un recipiente que contenía zumo de frutas en el que se había diluido cianuro y sedantes. Acto seguido ordenó a sus fieles que bebiesen, informándoles de que muy pronto iban a sufrir un ataque de la CIA y que lo más digno era morir de una forma revolucionaria. Los adultos de la secta indujeron a sus hijos a que bebiesen primero y después lo hicieron ellos.

El comportamiento de los miembros de la secta es tan misterioso como aterrador. Los fieles de la llamada Iglesia de la Unificación que dirige Sun Myung Moon llevan a cabo periódicamente ceremonias matrimoniales de grupo en el que las parejas se forman

al azar, según los dictados del propio Moon y sus allegados más próximos, entre hombres y mujeres que nunca se habían visto. Los creyentes de la Iglesia de Dios, de David Berg, entregan de buena gana todas sus pertenencias a la Iglesia. En el patio trasero de una comuna de los Hijos de Dios, aparecieron un montón de automóviles, autobuses, jeeps y motocicletas que los fieles, la mayoría de ellos adolescentes o jóvenes adultos, habían donado a Berg. Los seguidores del Swami Rajneesh se desprendieron de todas sus posesiones mundanas para dárselas a su líder espiritual y sonreían benevolmente mientras éste acumulaba dieciocho Rolls Royces para su uso personal. Un miembro de la Iglesia de Armageddon se lanzó desde un árbol convencido de que, puesto que se había purificado, era capaz de volar, y por supuesto se mató. Otros miembros de la secta se ataron uno al lado del otro formando un corro y se conectaron a una serie de artilugios eléctricos para comprobar qué cantidad de electricidad podían soportar sus cuerpos, alegando que «toda la energía proviene de Dios».

Son muchos los que alegan que los miembros de esas sectas han pasado por un «lavado de cerebro». Este vocablo, que tiene resonancias bastante atroces, se utilizó en un principio para referirse a las tácticas de persuasión que utilizaban los comunistas chinos en los campos de prisioneros norteamericanos durante la guerra de Corea. Los campos en cuestión eran entornos totalitarios en los cuales los captores llegaban a posesionarse de la mente de los prisioneros mediante el control de todas las fuentes de información, recompensando o castigando de forma sistemática los pensamientos apropiados o inapropiados. Desde entonces, el término *lavado de cerebro* se ha utilizado de forma bastante ambigua y ha cobrado un cierto matiz de misterio. Con él se ha querido hacer alusión a tácticas de persuasión extravagantes (y a menudo indescriptibles) a las que prácticamente no cabe oponer resistencia. La televisión y el cine presentan a las víctimas de esos lavados de cerebro como si se hallasen en un trance hipnótico. Se trata de una concepción sobremanera equívoca.

Si bien pueden parecer misteriosas, las tácticas de persuasión que emplean las sectas son poco más o menos la misma táctica básica de propaganda que hemos estado exponiendo en el presente libro. Lo que ocurre es que utilizan esta técnica de forma mucho más sistemática y completa de lo que estamos acostumbrados a ver, yándonos simplemente en el hecho de que el resultado final es misterioso y opresivo, no podemos afirmar que los medios para llegar a este punto sean forzosamente fraudulentos. Ciertamente, en el su-

puesto de que alguno de ustedes quisiera convertirse en líder espiritual de una secta, podemos enumerarle siete tácticas muy terrenales, pero no menos «avaladas por la práctica» para fundar y mantener un culto.¹

1. *Crear su propia realidad social.* El primer paso para fundar una secta es erigir la realidad social que a usted le convenga suprimiendo aquellas fuentes de información que no sean las que proporciona la secta. La sede debe radicar en un lugar apartado del resto del mundo, bien sea una granja en el estado de Oregón, una casa recóndita en las afueras de la gran ciudad o una selva de la Guyana, etc. Hay que censurar toda la correspondencia que reciben los miembros de la secta, impedir que los familiares los visiten, sentar una clara diferencia entre los «creyentes» y los «infieles». Este tipo de censura o de coerción puede ser de tipo físico, esto es, excluir mediante el uso de la fuerza a los que no pertenecen al grupo e imponer restricciones físicas a los miembros rebeldes o remisos. Con todo, es mucho más práctico enseñar a los prosélitos a que sean ellos sus propios censores tachando todo lo que no pertenezca a la secta como «cosa del diablo».

El segundo paso requerido para erigir una realidad social consiste en facilitar una visión específica de la secta acerca de lo que es el mundo. Esta imagen del universo la utilizan entonces los miembros de la secta para interpretar todos los sucesos y avatares. Jim Jones, por ejemplo, enseñaba que la amenaza de una guerra nuclear es constante y que el mundo es un hervidero de racismo. A fin de poder habitar en un mundo tan perverso, el individuo tiene que estar pronto y dispuesto a morir. A fin de preparar el inevitable ataque de ese mundo ruin contra la iglesia del Templo, se llevaron a cabo ejercicios prácticos sobre métodos de suicidio. La Iglesia de la Unificación enseña el llamado Principio Divino, doctrina que predica que la humanidad debe recuperar la gracia divina me-

1. Ejemplos y detalles extraídos de Galanter, M., *Cults: Faith, healing, and coercion*, Nueva York, Oxford University Press, 1989; Kanter, R. M., *Commitment and community: Communes and utopias in sociological perspective*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1972; Lifton, R. J., *Thought reform and the psychology of totalitarianism: A study of «brainwashing» in China*, Nueva York, Norton, 1963; Osherow, N., «Making sense of the nonsensical: An analysis of Jonestown», en E. Aronson (comp.), *Readings about the social animal* (págs. 68-86), Nueva York, W. H. Freeman, 1988; Patrick, T., y Dulack, T., *Let our children go!* Nueva York, Ballantine, 1976; Schein, F. H., *Coercive persuasion*, Nueva York, Norton, 1961; Stoner, C., y Parke, J. A., *All God's children*, Radnor, PA, Chilton Book Co., 1977; Weightman, J. M., *Making sense of the Jonestown suicides*, Nueva York, Edwin Mellen, 1983.

dianete el pago de una compensación (penitencia) y gracias al advenimiento de un nuevo mesías (el reverendo Moon). De esta forma se prepara al creyente para que purgue sus pecados con la ayuda activa a la iglesia en cuestión y acepte como verdad suprema la palabra del dirigente de la secta. David Berg, conocido por sus seguidores como Moisés, crea esta realidad social para sus Hijos de Dios, a través de una serie de «Cartas de Mo». Estas epístolas, pretendidamente reveladas por Dios, explican la teología de la secta al tiempo que sirven de guía para interpretar los sucesos que acaecen en el mundo. Por ejemplo, Berg aconseja en sus cartas a los miembros de la secta que deben considerarse seres escogidos y que, por tal motivo, están por encima de la ley, que el mundo está podrido y que, por tanto, es aceptable mentir y robar en favor de la iglesia, y que tener relaciones sexuales con Berg es una excelente idea.

Para tener una noción clara o para captar la realidad del inmenso poder que se esconde detrás de un culto, imagínese que adopta usted, aunque sea por un momento, las pautas de la secta. Trate de ver el mundo como si fuese un miembro de ella; de forma insólita y extravagante, la visión del universo que le ofrece la secta cobra sentido, quizá por vez primera en la vida de los fieles de esas sectas.

Una técnica muy provechosa para crear la realidad social consiste en instituir un lenguaje y una jerga propios. Por ejemplo, los miembros de la Misión de la Luz Divina denominan a todos sus oficios religiosos «satsang» y «darshan». La Iglesia de la Unificación habla del hecho de mentir a los irredentos como de «un engaño celestial». La cientología enseña que el «thetan» (alma) se ve obstaculizado en sus muchas vidas por las «engrams» (aberraciones) fruto de las malas obras. Un vocabulario *ad hoc* es útil para otorgar el matiz «correcto» a las cosas. Mediante la enseñanza de una sucesión de tópicos y clichés, tales como la «mentalidad burguesa», «consciencia de Krisna», o frases terminales como «del mundo» y «en el Señor», es muy fácil catalogar como bueno o malo cualquier suceso, con lo que se pone súbito fin a todo juicio crítico de la mente.

Cuando se llega al punto de enseñar y predicar la realidad social, hay que tener en cuenta un aspecto complementario: repita su mensaje una y otra vez. La repetición hace que el corazón se ablande, y la ficción, si se oye con suficiente frecuencia, puede llegar a tener las resonancias de la verdad.

2. *Crear un ente grupal.* La técnica del «grupalón» exige que se instituya un grupo de fieles que comparten las mismas creencias y otro grupo integrado por los irredentos o infieles. Esa técnica le

permitirá a usted controlar a los miembros recordándoles continuamente: «Si quieres ser un *elegido*, actúa como tal. Si no eres un *elegido*, entonces eres un ser perverso e irredento. Para salvarte tienes que actuar como está prescrito actuar».

Love Israel, jefe espiritual de la Iglesia de Armageddon, enseña a sus fieles que él es el «rey» y el «mediador de Cristo entre los miembros del culto y el cielo». Dice a sus prosélitos: «No utilicéis vuestra insignificante mente. Valeos de la gran mente, de la mente colectiva de la familia. Nosotros somos vuestra mente». Love Israel entiende muy bien cuál es la esencia de la técnica del «grupalón».

El elemento básico para constituir un grupo de creyentes radica en la creación de una identidad social, de una imagen de quién somos «nosotros». Un culto presupone romper con el mundo de los «otros» y aceptar la nueva identidad que uno se confiere. Muchos cultos exigen un «bautismo» u otro tipo de iniciación para denotar así la aceptación de la nueva identidad. A veces el fiel es bautizado con otro nombre; así, los miembros del grupo MOVE, con sede en Filadelfia, tomaron como segundo apellido «África»; los componentes de la Iglesia de Armageddon utilizaron el de «Israel». La secta de los Hare Krishna adoptó los clásicos ropajes anaranjados y una dieta especial de tipo vegetariano. Los fieles de la secta Moon no poseen vestimenta propia sino que las comparten entre ellos; cuando la ropa se ensucia se desprenden de ella, la dan a lavar y toman otras prendas del almacén que hay en la comuna. De esa forma, un mero indicador de la identidad personal como es lo que uno lleva puesto, pertenece al grupo. El «satsang» de la Misión de la Luz Divina, o sermón religioso, tiene por objeto inducir a los nuevos adeptos a que den respuesta a la pregunta: «¿Qué es un premie [término con que se designa al miembro de la secta]?». Los seguidores de la Iglesia de Dios adoptan nombres bíblicos. Para dar mayor cohesión al grupo, todos los neófitos deben aprender tres versículos de la Biblia por la mañana, antes de poder desayunar. Los atributos externos del miembro de la secta —apellido nuevo, ropas distintivas y una dieta especial— confirman que el miembro es en verdad un «elegido». Para conservar esta preciada condición de miembro, todo lo que hay que hacer es continuar asimilando esta nueva vida recién encontrada y, por supuesto, seguir obedeciendo.

El reverso de la táctica grupal es la creación de un grupo contrapuesto hacia el que dirigir sus iras. Los Hijos de Dios enseñan a sus miembros a odiar a sus padres. En una de sus cartas, Mo de-

clara que los padres son seres perversos; que no son su *verdadera familia*; y que ahora somos nosotros la familia genuina. Los carceleros de los campos de prisioneros chinos adoctrinaban a los prisioneros de guerra norteamericanos diciéndoles que el sistema capitalista era corrupto. La Iglesia de la Unificación enseña que únicamente los creyentes resucitarán en el juicio final. La Iglesia de Armageddon enseña que el «mundo» es malo. La creación de un grupo ajeno considerado perverso sirve a dos fines duales, como son: conseguir que los miembros vean como algo bueno su pertenencia al grupo («Estoy contento de no ser como ellos») y aumentar sus temores acerca de abandonar el grupo («No deseo ser como ellos»).

Si las técnicas grupales se aplican correctamente, conseguirá inyectar el miedo hacia el mundo «exterior» y la creencia de que la secta es la única solución para gozar de una vida dichosa. Así pues, no es posible concebir la vida fuera del culto, que es la única solución a los problemas de la existencia.

3. *Suscitar lealtad mediante la reducción de los conflictos.* Las sectas se aseguran la obediencia de los fieles estableciendo una espiral creciente de lealtad; al principio, el miembro de la secta se adviene a peticiones sencillas que, poco a poco, se convierten en exigencias de mayor alcance. Jim Jones utilizaba esa técnica, y se iba ganando la confianza de sus seguidores de manera gradual. Si contemplamos este asunto como parte de una sucesión de eventos, es posible arrojar un poco de luz sobre los motivos que impulsaron a ese suicidio masivo y final.

Empecemos por el principio. Jim Jones era un orador y un predicador activo, y no resulta difícil comprender que un líder carismático como Jones pudiera conseguir dinero de los fieles de su Iglesia. Una vez esos prosélitos se habían comprometido a entregar una pequeña suma en respuesta a su mensaje de paz y de hermandad universal, se veía ya en situación de solicitar y recibir cantidades mucho más elevadas. A continuación inducía a la gente a que incrementasen sus aportaciones para el sostén de la iglesia. A menudo, Jones pedía a sus miembros que realizasen pruebas de lealtad, tales como firmar una confesión de «pecados» en blanco, o bien admitir que habían tenido impulsos homosexuales o deseos de cometer actos sexuales aberrantes. Jones solía decir a los fieles de su iglesia que «si de verdad estuviéseris comprometidos seriais capaces de hacer cualquier cosa por vuestra iglesia».

Como tercer paso, Jones inducía a los miembros de la secta a vender sus casas y a entregar los ingresos así obtenidos a la iglesia.

A petición suya, muy pronto varios de sus seguidores optaron por irse del país, dejando atrás a la familia y los amigos, para empezar una vida nueva en Guyana. Allí, no sólo trabajaron con gran celo (con lo que su lealtad fue en aumento), sino que no tuvieron la menor oportunidad de hacer valer una posible opinión discrepante; estaban rodeados de creyentes genuinos. La serie de acontecimientos siguió su curso. Jones se tomó libertades sexuales con varias mujeres casadas con algunos de sus fieles, que asintieron de no muy buena gana. Jones afirmó ser el padre de sus hijos. Por último y como preludeo del suceso culminante, Jones obligó a sus seguidores a llevar a cabo una serie de suicidios rituales y ficticios como prueba de lealtad y obediencia. Así pues, la lealtad a la persona de Jim Jones fue en progresivo aumento. Cada paso no era en sí mismo y de por sí un salto enorme y desproporcionado desde el peldaño anterior.

Después de formular un compromiso de lealtad inicial, el individuo no se siente cómodo si se vuelve atrás o reniega del pacto. Para justificar el buen sentido o lo atinado de su compromiso original, a menudo el miembro desea hacer más y luego todavía más, con el fin de concertar compromisos que conlleven exigencias cada vez mayores. De esta manera, la resolución de todo conflicto y el mantenimiento de la propia imagen como persona que cumple sus promesas constituyen una poderosa argucia de la racionalización.

Las sectas se valen también de otros mecanismos y trucos en el plano de la racionalización. Es posible eliminar la culpa procedente de un pecado si se hace donación al culto de todo lo que uno posee; el malestar que pueda provocar una relación forzada con el jefe espiritual de la secta puede reducirse pensando en que era preciso «disciplinarse» realizando un autosacrificio de este género; la crueldad para con las personas que no pertenecen al grupo, como pueden ser los padres, se puede justificar pensando en la necesidad de mostrarse todavía más crueles; el sentimiento de necedad por haberlo dado todo a la secta puede vencerse racionalizándolo como la entrega a una causa noble. Obsérvese también que el prosélito, después de haber hecho todas esas cosas, tiene que hacer frente a un dilema: «¿Cómo puedo yo explicar todo lo que he hecho a los que no pertenecen al grupo?». Eso exige la creación de una justificación sólida y coherente que no es fácil de obtener. Así pues, salta el resorte de la trampa de la racionalización.

4. *Sentar la credibilidad y el atractivo del jefe de la secta.* La mayoría de los cultos tienen sus mitos, leyendas y relatos en torno al jefe espiritual, todos los cuales pasan de boca en boca y aluden

a la vida y milagros del personaje. Los biógrafos de la Iglesia de la Unificación comparan el nacimiento de Moon en Pyung-buk, Corea del Norte, con el de Jesús en la población de Belén: ambos tuvieron lugar por la noche y en un pueblecito anodino, y los dos marcaron los albores de una transición cósmica. Cuando Moon tenía dieciséis años Jesús se le apareció y dijo: «Tú serás quien complete la salvación del hombre y quien encarne la segunda venida del mesías». Según la leyenda de la secta de la Luz Divina, Maharaj Ji, siendo todavía niño, era ya un gran líder y maestro espiritual, por lo que fue elegido para dirigir una familia santa en la India. A la pregunta de: «Pero, díganme, ¿quién es el Gurú Maharaj Ji?», los adeptos suelen responder: «El Gurú Maharaj Ji es Dios». Después de un período inicial de adoctrinamiento, los guardianes de los campos de prisioneros de la China comunista se esforzaban por dar una imagen de maestros sabios y solícitos cuya misión era enseñar al prisionero descarriado el camino de la verdad. El jefe espiritual de los Hijos de Dios, David Berg, bendecido en el seno de su madre como lo fueron Moisés, Jeremías, Ezequiel, Daniel y su homónimo David, representa la culminación de muchas profecías bíblicas. Los poderes de David Berg, tal como aparecen descritos en un opúsculo titulado «La verdadera historia de Moisés y de los Hijos de Dios», son de tal magnitud que «uno puede incluso conminar al diablo en nombre de David y el diablo huirá. No hay poder en el mundo capaz de resistir el poder de David».

¿Cuál es el objeto de estos mitos? Resulta difícil desobedecer a una persona que pasa por ser «el hijo de Dios» o, por lo menos, bendecido por un propósito divino. Cualquier individuo en su sano juicio trataría de identificarse y asemejarse a un santo.

5. *Enviar a los fieles en misión de apostolado para que conviertan a los irredentos.* Realizar una labor de actividad evangélica entre los no conversos tiene la evidente ventaja de atraer a nuevos prosélitos. Tan importante como la misión de apostolado es el hecho de que los miembros de la secta se están constantemente vendiendo a sí mismos el credo que predicán, o induciéndose a una persuasión generada por el propio individuo. El apostolado requiere reiterar una y otra vez, a gente de muy distinta índole, las obvias ventajas de pertenecer a un culto. Al esgrimir argumentos para convencer a los demás, los adeptos se convencerán a sí mismos. La actividad misional también fortalece la determinación del adepto. Es de suponer que los que predicán un credo determinado se enfrentan a menudo con reacciones negativas o con ataques contra el culto. La enconada defensa de sus convicciones hace que los miem-

bros de dicho culto aprendan a repeler los ataques de todo tipo, con lo que se inmunizan contra cualquier argumentación en contra y se reafirman en su lealtad al culto.

6. *Apartar la mente del adepto de pensamientos «indeseables».* Resulta difícil tomarse en serio muchas doctrinas cultistas y más aún aceptarlas. Es probable que los miembros de un culto, en especial los neófitos, cuestionen y pongan en entredicho aspectos tan esenciales como el mérito de donar a la secta todo lo que uno tiene, sobre todo si se trata de un coche deportivo último modelo, y las ventajas de trabajar turnos de dieciséis horas diarias para luego entregar las ganancias al líder espiritual. El viejo dicho publicitario «Si no tienes nada que decir, entonces asiente», tiene en este caso, posiblemente, su más perfecta plasmación. «¿Qué hace, pues, el líder espiritual de una secta para impedir que el adepto analice y cuestione con rigor los dogmas del culto?»

Los Hijos de Dios combinan distintas técnicas. En primer lugar, nunca dejan que los neófitos se queden a solas con sus pensamientos. A través de un sistema de altavoces, se difunden sin interrupción versículos de la Biblia, y un inspector sigue a todas partes al neófito desgranando versículos y cartas de Mo... incluso cuando va al baño. Además, se le priva de alimentos, agua y sueño. Resulta difícil pensar cuando una persona está sedienta, tiene hambre o se halla muy fatigada. Ted Patrick, reputado «desprogramador» pasó por ese adoctrinamiento; he aquí lo que nos cuenta después de cuarenta y cuatro horas sin dormir:

Al principio sólo deseas un poco de silencio, tan sólo cinco minutos de paz e intimidad. Luego, tus sentidos empiezan a nublar; poco a poco te acostumbras al ruido constante. Por otra parte, a medida que te gana el cansancio, ya no captas prácticamente nada de lo que te dicen. Dejas de escuchar palabras y todo se convierte en un torrente de murmullos y de gritos. Creo que es en ese punto cuando la programación mental empieza a surtir efecto, es decir, cuando la mente consciente deja de operar, por puro cansancio, y toda la propaganda cala en tu subconsciente.²

Hay otros medios de bloquear los argumentos en contra del culto. Los cánticos y los recitados impiden pensar en otra cosa que no sea la salmodia. Las meditaciones que se llevan a cabo en la Iglesia de la Luz Divina, en la que el adepto pasa muchas horas tratando de visualizar la luz, oír música, saborear el néctar,

2. *Ibid.* (1976), pág. 45.

y dar salida a la vibración primordial de la existencia, impiden al que medita concentrarse en cosas más terrenales. La serie ininterrumpida de actividades, como el apostolado, el trabajo, la cocina y la limpieza del resto de la comunidad, limitan todavía más la posibilidad de realizar un análisis concienzudo y una reflexión personal.

Una vez que el neófito ha aceptado la secta, se trata entonces de impedir que insista en un examen a fondo de la situación y que pondere las ventajas que le reporta la pertenencia al grupo. Eso puede lograrse inculcando en la mente del adepto la idea de que todo «pensamiento discrepante» es malo y dictado por el demonio. Por ejemplo, si un miembro pone en tela de juicio la prepotencia del líder espiritual o empieza a interrogarse sobre la validez de un postulado teológico, se le indica que eso «no es del agrado del Señor» o que «es cosa de Satán» y que debe repudiar esas ideas. A los miembros de la secta Hare Krishna se les obliga a tomar frecuentes duchas de agua fría para alejar los «malos» pensamientos sobre el sexo. Así pues, los adeptos terminan por convertirse en los policías de su propia mente. Si este método no resulta, se aplican otros más contundentes. Por ejemplo, Jim Jones exigió a una adepta de Jonestown que mantuviese relaciones sexuales en público con alguien que le desagradase, como castigo por haber tenido malos pensamientos. Los que observan esas cosas también captan el mensaje: controla tus pensamientos, o por lo menos la expresión de los mismos.

7. *Fijar en la mente del adepto la perspectiva de un «fantasma» inaccesible.* El líder espiritual que sabe lo que se lleva entre manos blande siempre ante el prosélito una idea concreta de la tierra prometida y la perspectiva de un mundo mejor. Los miembros de la Iglesia de la Unificación profesan y aprueban las enseñanzas del «Señor del Segundo Advenimiento», con el fin de resucitar a un estado de perfección durante la tercera y última fase del testamento bíblico. Jim Jones ofreció Jonestown a los residentes pobres de San Francisco como un lugar que exigía sin duda trabajar mucho, pero que daba a sus ocupantes la oportunidad de «vivir confortablemente»: «Tendréis una casa, una escuela decente, universidad, podréis nacer y pescar». Análogamente, la confederación amerindia de Onoda, en el siglo XIX, trabajaba por la empresa de «el ciclo sobre la tierra». Los fieles de la Misión de la Luz Divina se esfuerzan por visualizar una luz durante la meditación, con objeto de que se les acepte como miembros. Ese empeño puede acometerse mediante el servicio y la lealtad al Gurú Maharaj Ji. Los

Hare Krishna creen que sus cantos, salmodias y bailes son un medio de poner freno a la decadencia irremisible de la humanidad. En la Iglesia de la Cientología, los miembros pugnan por alcanzar un estado de «purificación». Para conseguir ser un «purificado», los miembros pagan elevadas tasas de instrucción por asistir a clases de cientología; los miembros más fervientes llegan a gastar entre 10.000 y 15.000 dólares en pocos meses.

Conseguir que un adepto se obsesione con una quimera («fantasma») futura, equivale a dotarle de un fuerte incentivo para mantener su adhesión al grupo. Los creyentes no querrán dejar de trabajar, temerosos de que ellos o el mundo pierdan toda opción al premio al que aspiran, por pequeña que sea la tregua que se concedan. Por término medio, un miembro de la secta Moon dedica unas setenta y siete horas semanales a trabajar exclusivamente para la causa. También es probable que la mayoría de los nuevos prosélitos se hallen en un estado de desesperación. Los «fantasmas» pueden inducir la esperanza —un poderoso elemento motivador del comportamiento humano— pues confieren un sentido y una finalidad trascendente a la vida.

El fin que nos mueve a reseñar estas siete tácticas no es, evidentemente, impulsar al lector del presente libro a que se eche a la calle para fundar una secta o culto por su cuenta. Debido a que alguna gente estima que «el lavado de cerebro» es una especie de conjuro mágico, es probable que resten credibilidad y validez a la eficacia intrínseca de las técnicas de la secta. Otros tienden a reconocer toda clase de poderes mágicos a las sectas, ante las que sienten un terror y un miedo reverenciales por la capacidad que tienen de controlar la mente. Al poner sobre el tapete las técnicas de persuasión que utilizan las sectas, tratamos de diluir en cierta medida el misterio que las envuelve y, en última instancia, amortiguar los peligros que entrañan esas sectas.

Pero existe aún otra razón que nos induce a tratar de comprender las tácticas de persuasión que emplean las sectas. En realidad son las mismas técnicas de persuasión que utilizan a menudo propagandistas de distinta naturaleza. La única diferencia es que las sectas las aplican de forma más intensa y global. Tal vez sea provechoso releer la exposición formulada y, en vez de pensar en las sectas, reflexionar sobre los grupos sociales que componen el entorno habitual del individuo, como son la familia, la Iglesia, la colectividad nacional o el lugar de trabajo. Estamos seguros de que descubrirán rasgos de conducta similares a los que se dan en la secta en no pocos aspectos de nuestra vida social.

**36 La propaganda en el Tercer Reich:
en defensa de la incertidumbre**

Corría el año 1924 y un joven con vocación de artista llamado Adolf Hitler reflexionaba en su celda. Como otros muchos de su generación, había experimentado el dolor de la derrota de Alemania en la primera guerra mundial, en la que sirvió inútilmente como combatiente de primera línea. Participaba de la humillación infligida a su país por las sanciones derivadas de la firma del Tratado de Versalles. Adolf Hitler pensaba en cómo se habían desencadenado los acontecimientos y en el desenlace.

Hitler estimaba que uno de los factores capitales de la derrota de Alemania fue el diestro manejo de la propaganda por parte de los gobiernos británico y norteamericano. Escribe Hitler:

Pero hasta la guerra no se hizo patente la magnitud de los resultados que podían obtenerse mediante la sabia aplicación de la propaganda. Por desgracia, también en este terreno, tuvimos que estudiarlo todo en el bando enemigo, porque en el nuestro, las iniciativas fueron pocas, por decir algo... Pues lo cierto es que lo que nosotros no hicimos

el enemigo supo llevarlo a cabo con asombrosa pericia y con una mente calculadora verdaderamente admirable. Yo mismo aprendí enormemente de la guerra propagandística del enemigo.¹

¿Qué aprendió Hitler de la propaganda bélica aliada? Tanto los británicos como los americanos instituyeron comités de iniciativas y organizaciones encargadas de elaborar y divulgar la propaganda. Por ejemplo, en los Estados Unidos, el Comité de Información Pública (CPI), conocido por el nombre de Comité Creel por ser su presidente el editor George Creel, contribuyó al adiestramiento de los voluntarios del grupo «Four-Minute Men», cuya tarea era dar mítines locales en favor del esfuerzo bélico. El CPI alentó a la industria fílmica a producir películas bélicas y a velar por que las «realidades» de la guerra se divulgasen ampliamente a la prensa.

Con todo, el rasgo más llamativo de la propaganda británica y norteamericana fue el «relato de las atrocidades», es decir, informes sobre supuestas crueldades perpetradas por el enemigo contra civiles inocentes o soldados prisioneros. El objeto de estos reportajes era fortalecer la resolución de luchar (no debemos permitir que nos venza ese monstruo de crueldad) y convencer a los ciudadanos de la moralidad de la guerra. Por ejemplo, se hicieron circular rumores de que los alemanes hervían los cadáveres de los soldados enemigos para hacer jabón e infligían malos tratos a los ciudadanos de la Bélgica ocupada. Se aireó mucho la ejecución de una enfermera inglesa destinada en Bruselas, que supuestamente ayudó a los soldados aliados a volver al frente, y también el hundimiento del trasatlántico de lujo Lusitania por parte de los alemanes. Dicho sea de paso, luego se supo que el Lusitania llevaba armas y efectos de guerra. Si bien algo de verdad había en parte de esos relatos, la mayoría se habían exagerado desmesuradamente y otros eran pura ficción.²

Hitler comprendió que, si algún día quería recordar la dignidad de ganar una nueva guerra, tendría que superar a los aliados en esa contienda llamada persuasión.³ Esbozó su plan de ataque

1. Hitler, A., *Mein Kampf*, Boston, Houghton Mifflin, pág. 176, 1925 (trad. cast.: *Mi lucha*, Barcelona, EDITERS, 1984).

2. Jowett, G. S., y O'Donnell, V., *Persuasion and propaganda*. Beverly Hills, CA, Sage, 1986; Peterson, H. C., *Propaganda for war: The campaign against American neutrality, 1914-1917*. Norman, OK, University of Oklahoma Press, 1939.

3. Para excelentes estudios acerca de la propaganda nazi y de la segunda guerra mundial, véase Childers, T., *The Nazi voter*, Chapel Hill, NC, University of North Carolina Press, 1983; Doob, L. W., «Goebbels's principles of propaganda», *Public Opinion Quarterly*, 14, 4: 404-422, 1950; Hale, O. J., *The captive press in the Third*

en dos capítulos de *Mein Kampf*, libro que escribió en la cárcel. Para Hitler, la propaganda no era más que un medio para la consecución de un fin, en su caso la promoción del Estado alemán y la implantación y perpetuación del gobierno del Partido Nazi. En este marco, la persuasión no conocía ética alguna; no había más norma que la del éxito o la del fracaso. Hitler comentó con referencia a la propaganda: «Las armas más crueles resultan humanas cuando sirven para acelerar la victoria».⁴

Hitler despreciaba la escasa capacidad de las masas para comprender los acontecimientos. Suponiendo que el dictador viviese hoy, no sería extraño que dijese que la gente sólo sabe desenvolverse en la vía periférica de la persuasión y que se vale de una heurística muy simple para dar soporte a sus ideas. La propaganda efectiva descansa en la heurística y apela a las emociones. Hitler escribió en *Mein Kampf*:

En buena medida, su efecto [el de la propaganda] debe apuntar a las emociones y tan sólo en un grado muy limitado al llamado intelecto. Hay que evitar recurrir en exceso al razonamiento lógico de nuestra gente. La receptividad de las grandes masas es muy limitada, su inteligencia escasa, pero, en cambio, tiene una enorme capacidad para olvidar las cosas. Como consecuencia de todo ello, la propaganda efectiva debe ceñirse a unos cuantos puntos y machacar estos eslóganes hasta que el último ciudadano de esa audiencia entienda qué es lo que queremos que comprenda con ese eslogan que le proponemos.⁵

Tras aprender el valor de una organización capaz de coordinar y difundir propaganda eficaz, al modo de las iniciativas de guerra aliadas durante la primera guerra mundial, Hitler instituyó su propio aparato. Esta organización se hallaba en el origen de todos los pactos del Reich y su objeto era vender la actuación del gobierno a las masas. Para dirigirla, Hitler escogió a Joseph Goebbels, ministro de Propaganda y Cultura Popular, hijo de una familia católica de la clase media-baja, oriunda de un pueblecito de Alemania.

Reich, Princeton, NJ, Princeton University Press, 1964; Herzstein, R. E., *The war that Hitler won*, Nueva York, Paragon House, 1978; Rhodes, A., *Propaganda: The art of persuasion: World War II*, Secaucus, NJ, Wellfleet Press, 1987; Rutherford, W., *Hitler's propaganda machine*, Londres, Bison Books, 1978; Welch, D., *Nazi propaganda*, Beckenham, Kent, Reino Unido, Croom Helm, 1983; Zeman, Z. A. B., *Nazi propaganda*, Londres, Oxford University Press, 1964.

4. Hitler, véase nota 1, pág. 178.

5. *Ibid.*, págs. 180-181.

Goebbels ocupó el cargo desde 1933, año en que los nazis se hicieron con el poder, hasta su suicidio (después de envenenar a sus seis hijos) en las postrimerías de la contienda. Para tener una vaga idea de cómo estaba concebida la propaganda nazi, examinemos algunas de las técnicas de persuasión que puso en práctica.

Una de las primeras y más importantes tareas del Ministerio de Propaganda y Cultura Popular fue hacerse con el gran control de los medios de comunicación y captar la atención de las masas. Hitler y Goebbels ejercieron un control sobre periodistas y cineastas combinando las sanciones con las recompensas. El régimen nazi se aseguró de canalizar el grueso de las noticias y dio fácil acceso a las mismas a determinados periodistas. Pero lo más importante es que los nazis captaron la atención del ciudadano medio confiriendo a la propaganda el carácter de un pasatiempo o espectáculo. Por ejemplo, las Olimpiadas de 1936, que se celebraban en Berlín, fueron utilizadas para vehicular la imagen de una nación «aria» poderosa y para reconstruir la dignidad del pueblo alemán. Los carteles de propaganda nazis se valían de un grafismo visualmente sugerente, como los grandes caracteres en negrita y los trazos rectilíneos vigorosos, casi violentos, a la par que de unos titulares llamativos. Los noticiarios radiofónicos tenían a menudo un aire festivo y por ellos desfilaban personalidades y cantantes famosos. Con un control tan absoluto de la prensa, la radio, el teatro, el cine, la música y las artes, los lemas y postulados básicos del Partido Nazi se repitieron hasta la saciedad. Durante los años treinta era casi imposible en Alemania leer un libro o un periódico, escuchar una emisión de radio, o ver una película, sin toparse con la concepción nazi del universo.

Goebbels desplegó magistralmente el programa de actuación de la nación alemana etiquetando los acontecimientos con eslóganes de fácil captación o con el empleo de términos que llamaban poderosamente la atención de los ciudadanos y encauzaban sus ideas. Por ejemplo, Goebbels insistió en que el vocablo *Führer* (jefe) se usaba tan solo con referencia a Hitler. Para identificar a rusos y británicos por un igual como enemigos de Alemania, bautizó una fallida incursión aérea británica con el apelativo de «Ofensiva Maisky», que era el nombre del enviado ruso en Londres, y así logró crear la impresión de que la incursión aérea se había llevado a cabo para reconciliar y apaciguar a los soviéticos. Con ánimo de alentar las esperanzas del país en 1942, Goebbels acuñó la expresión «crisis reptante» (progresiva) para insinuar la existencia de un caos económico, social y político en Inglaterra. Aunque vistas en

retrospectiva estas frases puedan parecer artificiales, sirvieron para grabar «una imagen en la mente sobre la realidad mundial: rusos y británicos se han confabulado para acabar con nosotros; por fortuna, hay un gran malestar en Inglaterra y nosotros tenemos a nuestro jefe».

Goebbels grabó también «imágenes en la mente» mediante el uso de insinuaciones y chismes. En los años en que el Partido Nazi ascendía hacia el poder, Goebbels se dedicó a difamar a los miembros de la «oposición», negándoles tal condición, mediante la difusión de cotilleos y supuestos escándalos en torno a sus personas.

Hacia el final de la guerra, cuando Alemania sufría derrota tras derrota en los frentes de batalla, se esparcieron rumores de que los científicos alemanes estaban a punto de completar dos armas ultramodernas: un submarino capaz de navegar bajo el agua a gran velocidad y un arma antiaérea cuyos proyectiles podían dirigirse por sí mismos, por inducción magnética, hacia el avión enemigo en vuelo.

El objeto de esos rumores era insuflar la convicción de que Alemania todavía podía ganar la guerra y de que, pese a la racha de derrotas, debía proseguir la lucha.

La propaganda nazi se valió generosamente de la heurística para lograr la concordancia con el mensaje que pregonaba. Así, por ejemplo, en las asambleas multitudinarias y las películas propagandísticas siempre aparecían una pléyade de prosélitos nazis que aplaudían, vitoreaban y saludaban brazos en alto. Denominamos a ese fenómeno la heurística del consenso social; a saber: si todos están de acuerdo, también yo.

Los eslóganes nazis proyectaban una actitud de confianza: «Únete a nuestra lucha»; «Adolf Hitler es la Victoria»; etc. Dondequiera que el Führer tomase la palabra, hablaba con decisión y certidumbre del objetivo nazi y de la capacidad del pueblo alemán para culminar el empeño. Ya vimos con anterioridad que el tono de seguridad con que se expresa la persona que se dirige a un auditorio aumenta la probabilidad de que se acepte el mensaje.

Hitler y Goebbels utilizaron profusamente símbolos y monumentos históricos para «ilustrar» el régimen. Cuando Hitler estaba a punto de tomar el poder, divulgó sus «25 tesis», reminiscencia de las noventa y cinco tesis que Martín Lutero, el jerarca religioso alemán, clavó en una puerta de la iglesia de Wittenberg. Las ilustraciones y los carteles nazis empleaban a menudo el estilo de Lutero para destacar las raíces históricas del régimen. Un género de

película nazi harto utilizado fue el de la biografía histórica. En él se describía la vida de un protagonista de la historia nacional —Friedrich Schiller, Otto von Bismark, por ejemplo— poniendo de relieve el paralelismo (a menudo sin que viniera al caso) con la vida y obra de Adolf Hitler.

También la arquitectura se utilizó como cobertura para el crecimiento del Tercer Reich. Bajo la dirección de Albert Speer, los nazis proyectaron un vasto programa de construcción de edificios oficiales de índole peculiar. Los gastos bélicos sólo permitieron levantar algunos de ellos, los que más convenían a los objetivos nazis. Así, se dio preferencia a los estadios deportivos, a los gigantescos centros asamblearios, cines y teatros, es decir, a todo lo que pudiera servir a los fines políticos del régimen. El estilo arquitectónico nazi, que sería más acertado llamar «helenismo nórdico», era un neoclásico concebido a escala descomunal. Los edificios oficiales se proyectaron con la idea de que pareciesen templos griegos mucho más colosales que los propios originales, con enormes escalinatas y una hilera tras otra de columnas. El estilo reforzaba la imagen de los nazis como herederos de las grandes civilizaciones de la Antigüedad. La persona que entraba en uno de esos edificios se sentía como empequeñecida por el poder del Estado que encarnaba el edificio. En cambio, las proporciones de los templos griegos se ajustaron siempre a la dimensión humana, de modo que el visitante tuviera la sensación de que, tal como dijo Protágoras, «el hombre es la medida de todas las cosas».

Otro de los objetivos de la propaganda nazi fue la creación de un grupo de leales del Partido Nazi. A medida que se acrecentaba su poder, Hitler vistió a sus prosélitos con uniformes de camisas pardas. Llevar esa camisa en público pasó a convertirse en un testimonio de adhesión al régimen. Al principio un sector de la ciudadanía ridiculizó esa vestimenta. Pero tal reacción no hizo, probablemente, más que incentivar el compromiso de la juventud con la causa. Con objeto de amortiguar el conflicto cognitivo, el joven adepto que lucía la camisa parda seguro que pensaba: «Éstas burlas no son más que un pequeño tributo que hay que pagar por el triunfo de la muy noble causa nazi», en vez de admitir que las camisas pardas y el fanatismo nazi eran una necesidad. El joven militante volvía sin duda la cabeza hacia otros camaradas en busca de respaldo social, y de esa manera Hitler sumaba otro «leal» a la partida de seguidores fuertemente aglutinados en torno a su persona.

Goebbels aplicó, asimismo, la técnica de la inmunización. Todo propagandista de guerra tiene que afrontar el problema de cómo

reaccionar cuando el bando en el que milita pierde una batalla que se considera importante. La derrota puede repercutir en la moral y socavar la confianza en el régimen. Goebbels se adelantó a esta posibilidad lanzando frecuentes advertencias sobre la conveniencia de no forjarse falsas esperanzas e ilusiones y proyectando la imagen tremendista de un enemigo al que, pese a todo, era posible derrotar. En consecuencia, cuando las fuerzas aliadas lograban una victoria, los alemanes estaban ya preparados para pensar: «Ésta es una lucha sin cuartel; hay que redoblar los esfuerzos» y, en cambio, nadie se preguntaba: «¿En qué lío nos ha metido Hitler?».

Pero tal vez el artilugio más eficaz y demoníaco de la propaganda nazi fuera la utilización conjunta del recurso al miedo y de la técnica grupaloide. Después de la primera guerra mundial, debido en parte a las cláusulas del Tratado de Versalles, la economía alemana se hallaba en la ruina, circunstancia que causó grandes estragos entre la ciudadanía del país. Las elevadísimas tasas de inflación destruyeron a las familias y dejaron a muchos de sus miembros sumidos en la pobreza. Numerosos padres de familia se sintieron vejados por no poder satisfacer las necesidades de su hogar.

Hitler y Goebbels supieron aprovechar el miedo que asolaba a la nación y perfeccionaron una solución *grupaloide*. Casi toda la propaganda nazi machacaba al unísono un sólo *motto*: los judíos son los culpables de todos los males que aquejan a Alemania. Ahí está el caso de una película filmada en 1940, *El judío errante*, que, camuflada como documental sobre el papel de los judíos en la historia, representaba al judío como un villano usurero que no sólo chupa la sangre de la sociedad, sino que es portador de enfermedades y carece de valores dignos de ese nombre. La película se adereza con secuencias tales como el sacrificio ritual «al modo *kosher*» de varios animales, para dar la falsa idea de que la religión judía no es más que un conjunto de prácticas fálicas. En esta misma línea, la película *El judío errante* cuenta con imágenes muy elocuentes la historia de un judío que rapta a una doncella alemana. Esa imagen del judío como ser despreciable, inferior y ominoso se evocó con machacona reiteración en los discursos, carteles, películas y periódicos, y hasta en los manuales escolares.

¿Y cómo enfrentarse a la amenaza judía? En el pasado los alemanes constituyeron una nación orgullosa de sí misma. Pues bien, bajo la tutela de Adolf Hitler, Alemania podía terminar de una vez por todas con la amenaza judía y devolver al país la gloria de antaño. Para difundir este mensaje, antes que nada la propaganda nazi dejó bien sentado que el partido sustentaba los valores de la Ale-

mania eterna. Los carteles representaban a menudo escenas de la vida de familia tradicional: una mujer daba el pecho a su bebé con la mirada extasiada y perdida en lontananza y con el trasfondo de una bandera alemana que ondeaba al viento, o bien plasmaba la figura de un padre que erguía la cabeza con orgullo rodeado de toda su familia.

Como segundo paso, la propaganda nazi pretendía mostrar que una Alemania unida podía conseguir sus propósitos; esta consigna se plasmó con tonos vehementes en *El triunfo de la voluntad*, una película de 1934 que principia con unas escenas de jóvenes apuestos que se aprestan a emprender la carrera militar. Hitler supervisa el adiestramiento, y al final de la película los soldados en ciernes se han convertido en una potente máquina de guerra nazi. En definitiva, el mensaje implícito es: si trabajamos unidos, volveremos a ser fuertes.

Como paso definitivo, la propaganda nazi centraba ese renovado ideal en un solo hombre... Adolf Hitler. «Hitler, nuestra última esperanza», rezaba un cartel de propaganda bélica. El objetivo de Goebbels era presentar a Hitler como un bondadoso padre de familia al que la patria había requerido para que prestase su ayuda en el momento de mayor apremio y necesidad. En consecuencia, la propaganda tenía que ofrecer una doble imagen de Hitler. Por un lado, los carteles le mostraban sonriendo y estrechando las manos de los niños; en los noticiarios, aparecía aceptando casi agobiado el honor, el tributo y los elogios del país entero. Goebbels lo expuso con claridad en un artículo publicado en una revista: «La gente más humilde se le acerca confiada porque sienten que es su amigo y protector». ⁶ El otro aspecto de Hitler era su condición de *Führer*. Para plasmar la imagen correspondiente, los carteles de propaganda bélica exhibían a Hitler como un jefe militar de marcial arrogancia, erguido el cuerpo y presto el ánimo, mientras que los noticiarios proyectaban interminables escenas del *Führer* pasando revista a las tropas.

Sin embargo, el éxito de la máquina de propaganda nazi no radicaba tan solo en el mero uso de algunas tácticas de persuasión más o menos ingeniosas. También hay que imputarlo a una aceptación casi en bloque de la idea de que la persuasión tenía que emprezar por la cima de la sociedad y de allí extenderse a las masas. Incumbía a la élite gobernante tomar las decisiones y luego, a través de la propaganda, convencer al pueblo de la bondad de las mis-

6. Citado en Rhodes, A. (1987), véase nota 3, pág. 13.

mas. Seguía luego el capítulo de obligaciones del ciudadano medio. ¿Qué mejor papel debía asignar al vulgo?, sobre todo teniendo en cuenta que, en general, era ignorante y de cortas luces. Con anterioridad ya tuvimos ocasión de examinar este modelo de la función que desempeña la persuasión en la sociedad. Aristóteles sustentaba la idea de que la persuasión era necesaria para aleccionar a los que no alcanzaban a razonar con propiedad. Así pues, la propaganda no es más que un medio de hacer partícipes de la «verdad» a los ignorantes.

Aun cuando este modelo de persuasión configure en mayor o menor grado a todas las colectividades sociales de cualquier época histórica, no es forzoso que sea así. El sofista griego Protágoras, por ejemplo, asignó a la persuasión una función diferente; mediante la discusión razonada es posible delimitar con más claridad las ventajas e inconvenientes de una determinada línea de actuación. Los llamados «padres fundadores» del gobierno constitucional de los Estados Unidos partían del supuesto de que ningún partido poseía el secreto de toda la verdad; una sociedad está constituida por un cúmulo de intereses contrapuestos. La Constitución de los Estados Unidos, con su sistema de equilibrio de poderes, pretendía impedir que ningún grupo o facción se hiciera con el control absoluto del Estado, y a la vez servía de plataforma para resolver las discrepancias de opiniones.

Pero el rasgo más peligroso de la propaganda nazi es la presunción de que hay una verdad absoluta y de que tan sólo la élite gobernante tiene el privilegio de saber cuál es esa verdad. En su serie *The Ascent of Man*, el eminente erudito y humanista Jacob Bronowski reseña los peligros que encierra creer en el mito de la verdad absoluta. ⁷ En una de las películas, Bronowski examina los valores culturales y la ideología alemana poco antes de la segunda guerra mundial y llega a la conclusión de que existían dos teorías radicalmente distintas, dos modos de ver el mundo fundamentalmente diferentes: uno, representado por algunos científicos de la época, y otro el del Partido Nazi.

Los científicos en cuestión empezaban a llegar al convencimiento de que el saber humano nunca puede ser completo. No existe la «perspectiva divina». Sobre la base de sus hallazgos científicos, físicos como Albert Einstein, Werner Heisenberg y Max Born formularon teorías como la de la relatividad y el principio de la incertidumbre, que culminaban en la constatación de que no existe un

7. Bronowski, J., *The Ascent of Man*, Boston, Little, Brown, 1973.

punto inamovible de referencia con validez absoluta y que el conocimiento humano es limitado. También en el campo de las ciencias sociales, la exploración de otras culturas y pueblos llevaba con creciente rapidez a la conclusión de que los hábitos y creencias diferían en muy amplia medida y que cada vez era más difícil precisar cuál de ellos podía catalogarse como «el mejor».

En los albores de la psicología social, Kurt Lewin empezó a elaborar la teoría del campo psicológico. En ella resalta cómo las necesidades y funciones psicológicas del individuo influyen en su percepción del mundo. Según Lewin, individuos con necesidades y funciones diferentes tendrán una percepción distinta del mismo suceso. Por irónico que parezca, las teorías de Lewin se inspiran en sus vivencias como soldado en la primera guerra mundial. Lewin advirtió que, a medida que se aproximaba al campo de batalla, cambiaba su percepción del entorno. En lugar de hermosos valles y formaciones rocosas, veía ahora lugares en los que esconderse y seres a los que tal vez tendría que dar muerte. Poco antes de la segunda guerra mundial, Lewin, que era judío, tuvo que huir de la Alemania nazi y buscó refugio en los Estados Unidos, donde formó a muchos de los integrantes de la primera generación de psicólogos sociales norteamericanos. Lo paradójico del caso es que Kurt Lewin y Adolf Hitler lucharon en el mismo bando durante la primera guerra mundial. Ambos vivieron la misma circunstancia, pero cada cual llegó a conclusiones distintas.

La otra postura era de signo dogmático. El Partido Nazi encarnaba la verdad; no había necesidad de tolerar otras opiniones. Hitler explicó de forma escueta en qué consistía:

La función de la propaganda es, por ejemplo, no comparar y considerar las razones de diferentes personas, sino tan sólo destacar la única razón que se ha propuesto en discusión. Su misión no es emprender un estudio objetivo de la verdad, que pueda favorecer al enemigo, y luego exponerlo a las masas con imparcialidad académica; su tarea es la de apoyar nuestra propia razón, en todo momento y resueltamente... tan pronto como nuestra propaganda admita el menor atisbo de razón o de justicia en la otra parte, se habrán sentado los cimientos de la duda en el derecho que nos asiste.⁸

¿Cuál es el balance del mito del dogma absoluto? Seis de los nueve millones y medio de judíos que vivían en Europa hallaron la muerte. Las tropas aliadas perdieron más de 11 millones de sol-

8. Hitler, véase nota 1, págs. 182-183.

dados en el frente, entre ellos 7,5 millones de rusos, 2,2 millones de chinos y 250.000 norteamericanos. Las potencias del Eje sufrieron más de 5 millones de bajas en el frente: 3,5 millones los alemanes y 1,2 millones los japoneses. Más difícil resulta evaluar las víctimas civiles. Las causadas directamente por la guerra se elevan a 2,5 millones de rusos, 850.000 japoneses, 300.000 alemanes y 60.595 británicos. Se calcula que otros 10 millones de rusos perdieron la vida por causas indirectas, como el hambre y la enfermedad. En total, más de 36,5 millones de personas encontraron la muerte. ¿Y por qué razón?

Al final de su película, Bronowski ofrece un antídoto contra ese «mito del conocimiento y poder absolutos». En los alrededores del campo de concentración y el crematorio de Auschwitz hay un estanque no muy profundo. En ese lugar se arrojaron las cenizas de unos 2 millones de personas; un acto inaudito, fruto de la arrogancia, la ignorancia y el fanatismo. En una de las secuencias más tensas de la película, Jacob Bronowski se acerca al estanque, se agacha y con el hueco de la mano recoge un puñado de cenizas de esos aproximadamente 2 millones de personas. Entonces formula un sencillo ruego tomado de Oliver Cromwell: «Os suplico, por las entrañas de Cristo, que aceptéis como posible que pudiérais estar equivocados».

Si hay algo que retener de nuestro estudio sobre la persuasión, es que podemos equivocarnos y que nos pueden inducir a engaño. Hemos visto cómo las agencias de noticias y espectáculos pueden manipular las informaciones acerca de lo que ocurre en el mundo o presentarlas de forma selectiva tomando unas y dejando otras, o cómo pueden encauzarlas experimentados asesores políticos. La visión del mundo que resulta de todo ello, por deformada que sea, es la que guía nuestra mente y nuestros actos. También hemos comprobado que el propagandista puede influir en nuestras emociones y aprovecharse de nuestros procesos decisivos mediante la mera aplicación de fórmulas heurísticas. Todo lo expuesto desemboca en una sola conclusión: *En tanto que seres humanos, podemos equivocarnos*. Tengamos siempre presente este aserto llegado el momento de adoptar una decisión, sobre todo si con ella perjudicamos a terceros.

Es imposible abordar el estudio de la propaganda nazi de forma desapasionada y sin que entren en juego las emociones. Los dos autores del presente libro perdieron amigos y familiares durante la segunda guerra mundial, bien en combate o a raíz del holocausto. Estamos seguros de que la mayoría de los lectores han sufrido pér-

didias similares o se han sentido doloridos y acongojados al ver algún documento sobre los campos de concentración y de exterminio nazis. En una ocasión, Joseph Goebbels se jactó de que «nada hay más fácil que gobernar al pueblo a golpes de látigo. Me basta con exhibir un deslumbrante cartel de guerra para que brinquen de entusiasmo».⁹ Como tributo a la memoria de sus víctimas y en beneficio propio debemos aprender cuanto nos sea posible sobre los procedimientos de la propaganda para demostrar a Herr Goebbels que estaba equivocado.

37 Los hijos de Peito

A menudo, los novelistas han descrito el lado oscuro y malévollo de la persuasión. Sinclair Lewis, en un clásico de la novela americana, *Elmer Gantry*, cuenta la vida de un predicador hipócrita que pronuncia sermones electrizantes capaces de hipnotizar a los fieles y, cosa nada incongruente, de procurarle un saneado flujo de ingresos. En 1984, el escritor británico George Orwell describe un Estado totalitario que emplea con éxito técnicas de propaganda para mantener el control y la opresión sobre el pueblo. En *A Man of the People*, el novelista africano Chinua Achebe narra la subida al poder del honorable M. A. Nanga mediante una retórica y una política concebidas para engañar y hacer escarnio de las masas.

A lo largo del presente libro hemos expuesto el lado insidioso de la persuasión, trátase de un engaño a la hora de vender un coche de segunda mano, llámese desinformación en los medios de comunicación, «control de la mente» en los cultos, o propaganda del odio en el Tercer Reich. En manos de un demagogo, la persuasión puede rebosar de trucos y duplicidades dirigidos ante todo a nuestros impulsos más irracionales.

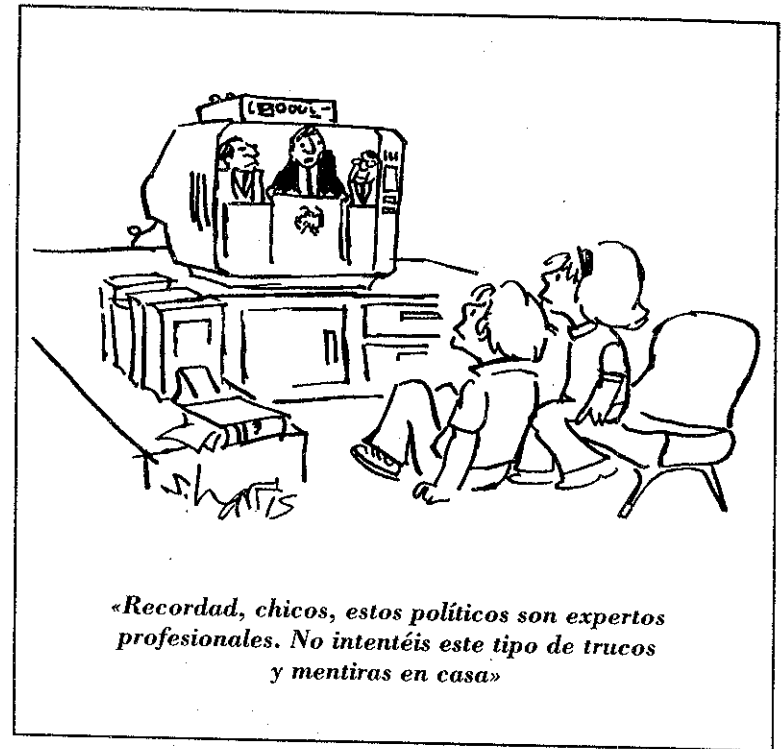
9. Citado en Rhodes, A. (1987), véase nota 3, pág. 90.

En la antigua Grecia hallamos otro aspecto de la persuasión. Durante los mejores días de la democracia ateniense, los griegos adoraban a Peito, la diosa de la persuasión. Según narra Esquilo en la *Orestíada*, Peito consiguió sosegar a las Furias, tres divinidades vengadoras que impartían la justicia punitiva y cuya tarea era castigar el crimen. Orestes es sometido a juicio por el asesinato del amante de su madre, crimen que él admite haber cometido. Pero se produce un giro de los acontecimientos. Se sabe también que su madre y su amante dieron muerte al padre de Orestes para poder hacerse con el trono de Micenas. Un tribunal ateniense, el Areópago, debe pronunciarse sobre si el joven Orestes es un vulgar asesino o si el homicidio está justificado. Después de atender a los argumentos, el tribunal se muestra dividido en sus opiniones y el voto decisivo corresponde emitirlo a Atenea, la diosa de la Sabiduría. Su voto determina que Orestes sea puesto en libertad.

Las Furias, que eran las acusadoras más implacables, se sienten vejadas. Piensan que un crimen es siempre un crimen, y que la sangre sólo puede borrarse con sangre. Para conciliar a las Furias, Atenea les ofrece un nuevo templo en la Acrópolis y un nuevo nombre, las Euménides, o las bondadosas. A cambio, las Furias deben reconocer la majestad de Peito. El mensaje al pueblo griego no ofrece duda: la Sabiduría dicta que la Persuasión debe utilizarse para vencer los bajos instintos del ser humano.

Esta naturaleza dual de la persuasión, como fuente de destrucción y sabiduría humana a un tiempo, suscita una última pero capital pregunta: ¿cuál debe ser la índole y la función de la persuasión en la sociedad?¹ Porque lo cierto es que no sólo somos receptores de comunicaciones persuasivas, sino también emisores o fuentes de tales mensajes. Nos guste o no, todos somos hijos de Peito. A veces desempeñamos un papel de forma inocente, inocua, y recomendamos un restaurante a un amigo, o una marca de equipo estereofónico. Otras veces, la tarea no es tan neutra. Muchas profesiones exigen poseer grandes dotes de persuasión; no sólo las ventas, el derecho o la política, sino también profesiones como la medicina, la ciencia o la enseñanza. Asimismo, la gente que traba-

1. Para un excelente análisis de la ética y la función de la persuasión en la sociedad, véase Alinsky, S. D., *Rules for radicals*, Nueva York, Vintage, 1971; Entman, R. M., *Democracy without citizens*, Nueva York, Oxford University Press, 1989; Freire, P., *Pedagogy of the oppressed*, Nueva York, Seabury, 1968; Qualter, T. H., *Propaganda and psychological warfare*, Nueva York, Random House, 1962; Stone, I. F., *The trial of Socrates*, Boston, MA, Little, Brown, 1988.



«Recordad, chicos, estos políticos son expertos profesionales. No intentéis este tipo de trucos y mentiras en casa»

ja para los candidatos políticos o en favor de obras benéficas o de asistencia social necesitan de sus dotes persuasivas para captar votos, recoger firmas, recaudar fondos o difundir información. A decir verdad, cabe afirmar que cada vez que criticamos o valoramos un objeto, defendemos o atacamos una idea, abogamos por una postura o nos oponemos a ella, estamos acometiendo tareas de persuasión.

Expuesta, pues, la forma de ofrecer mensajes persuasivos *eficazmente*, merece la pena examinar en concreto cómo decidir *si conviene o no hacerlo y de qué manera*. La cuestión ética es compleja y tiene muchos matices. Si bien no es éste el lugar idóneo para adentrarnos en alambicadas disquisiciones de filosofía moral, nos sentimos obligados a señalar la existencia y la importancia de los aspectos éticos y a proponer su análisis desde diversos ángulos.

Pero antes de aplicarnos a ello, debe destacarse que a menudo la «moralidad» de una táctica persuasiva se basa, nos guste o no, en su eficacia para la consecución de un objetivo. Por ejemplo, suele

censurarse que una minoría oprimida alcance su propósito mediante estrategias como el boicoteo de los autobuses municipales; la mayoría derrotada les reprocha la elección de los medios utilizados: la frase «Estoy de acuerdo con lo que quieren, pero no con la manera de obtenerlo», es harto común. Además, la historia se muestra complaciente con los que logran los fines que desean, y a menudo pasa por alto sus excesos. Así, los que traicionan a la patria y salen reforzados de esos actos son una rara especie; o bien fracasan y se les cuelga la etiqueta de «traidores» o salen bien librados y les llaman «patriotas».

Uno de los métodos para determinar la ética de una tentativa de persuasión es identificar los fines que se propone; la formulación extrema de este criterio sería la de que el fin justifica los medios. Suponga que vive usted en la Polonia de 1942. Los nazis llevan a cabo redadas de judíos a los que luego envían a los campos de exterminio; usted esconde en el sótano de su casa a una familia judía. Cuando los nazis llaman a la puerta y le preguntan si hay algún judío en la casa, contesta que no. Pocos se atreverían a decir que en un caso así mentir de forma convincente es inmoral o poco ético. Mentir es necesario para salvar las vidas de personas inocentes, y cuanto más persuasivo parezca, mayores son las probabilidades de que ellos y usted salgan indemnes del trance.

Cuando los objetivos de un intento de persuasión son menos defendibles, la cuestión de la ética se torna más problemática. Imagine que trabaja usted en un gran almacén de confección, donde vende vaqueros. Su jefe le indica que diga a los clientes que «aún está por ver que haya pantalones vaqueros que duren tanto como los nuestros». Técnicamente hablando, nada hay que objetar, aunque también es verdad que no se ha demostrado que los vaqueros que usted vende duren más que *otras* marcas. Suponga, además, que le pagan una buena comisión por cada pantalón que vende. ¿Vacilaría usted en adoptar el tono de reclamo a la hora de vender? ¿Cambiaría ese tono si creyese que los vaqueros son en verdad extraordinariamente duraderos y baratos? ¿Y si no fuera así? Por último, si se resiste a pregonar la mercancía tal como se le ha dicho, ¿qué mensaje le sería cómodo trasladar al cliente? Con esta última pregunta ampliamos el centro de nuestra atención a los objetivos de la comunicación para incluir también de forma explícita una reflexión sobre el contenido del mensaje.

Otra perspectiva de los aspectos éticos es ponderar los actos en función de los medios que ha utilizado la fuente emisora de la comunicación. Por lo general, se está de acuerdo en que no conviene

falsar a sabiendas la información, ocultar hechos, valerse de razonamientos equívocos, o influir insidiosamente en las emociones. Pero también esta pauta de actuación engendra interrogantes: ¿qué decir de las mentiras piadosas, como recurrir al engaño para no herir innecesariamente los sentimientos de una persona?

Cuando se trate de enjuiciar la ética de un intento de persuasión hay que tener en cuenta tanto los objetivos como el contenido del mensaje. Supongamos que es usted un enconado adversario del uso de la energía nuclear y que está convencido de que habría que desmantelar sin demora las centrales nucleares. De camino para visitar a un amigo, considera importante convencerle de que se sume a su postura. En otras ocasiones le ha expuesto ya que los residuos que generan las centrales nucleares —muy radiactivos y que, hoy por hoy, no es posible eliminar sin riesgos— constituyen una amenaza latente que aumenta de día en día. Su amigo le respondía que «los métodos de nuestra democracia» solventarán la cuestión a su debido tiempo. Usted adujo entonces que no le parecía bien que se regule y distribuya la energía en beneficio de los grandes consorcios industriales, fuertemente centralizados, necesarios para financiar las centrales nucleares; su amigo se limitó a sonreírse entre dientes con socarronería: «Todo eso no es más que la cháchara marxista que sueltan estos días por la caja tonta».

Así pues, aun cuando piensa en esta nueva visita, admite en su fuero interno que lo más seguro es que su amigo siga en sus trece, inmune a sus dos argumentos principales contra el uso de la energía nuclear; pero como estima que la amenaza es de tal calibre que resulta de vital interés convencerle del peligro que encierra la energía nuclear, empieza a buscar otras razones que esgrimir. Recuerda entonces que su amigo tiene gran aprensión al cáncer —su padre murió de esa enfermedad, tras una larga y dolorosa agonía— y se le ocurre subrayar los efectos potenciales de la radiación que producen las centrales, aunque sabe que esos peligros no están bien demostrados. Conocedor de que la empresa que regenta su amigo precisa de un suministro energético fiable y que también valora en mucho los costos, no tiene intención de mencionar la reducción del flujo de electricidad y el aumento de los costos que supondría el cierre de la central nuclear radicada en la zona donde viven ustedes.

Poco antes de llegar a su destino, piensa si su empeño en convencerle es o no éticamente reprochable. Se dice a usted mismo que defiende una causa de gran trascendencia, que no falsea descaradamente las cosas y que se limita a exponer sus razones desde la

mejor perspectiva posible. Por otra parte, le incomoda saber que no cuenta a su amigo todo lo que sabe al respecto.

No es fácil pronunciarse sobre el tema. Uno puede estar lo bastante convencido sobre un asunto como para no tener reparos en dorar la píldora y exponer las cosas según convengan a la causa que propugna, o bien puede sentirse incómodo si no da un testimonio lo más veraz y completo posible. La decisión que adopte dependerá en parte de la situación. Por ejemplo, un abogado que pleitea ante los tribunales de justicia y del que se espera (aparte la obligación de hacerlo) que defienda determinada posición, tal vez se sienta menos constreñido por consideraciones de tipo ético que un orador del que el auditorio piensa que es objetivo e imparcial. La persona que formula un mensaje que va precedido o seguido de argumentaciones en contra, quizá se tome más libertades que el individuo que habla sin oposición alguna. Hay quien arguye que las causas importantes justifican el empleo de tácticas contundentes de persuasión, mientras que otras personas opinan lo contrario, que cuanto más trascendente es el asunto, más imperativo es que prime la objetividad.

La cuestión es complicada; no existen soluciones éticas al uso. Tal afirmación vale, sobre todo, cuando somos nosotros los que debemos tomar decisiones y no limitarnos a ser observadores pasivos ni a jugar al fútbol los domingos por la mañana. Goethe dijo en una ocasión: «La conciencia es la virtud de los observadores y no de los hombres de acción».²

Aun con el riesgo de complicar todavía más las cosas, quisiéramos indicar otro método para evaluar la ética de la persuasión: *a menudo, los medios determinan el fin*. En otras palabras, la elección de técnicas de persuasión suele desembocar en la fijación de la índole de nuestras convicciones y proceder. Según el filósofo chino Mencio, los fines inmediatos pueden alcanzarse mediante instrumentos o artilugios que ocasionen perjuicios duraderos. Suponga, por ejemplo, que su amigo se deja vencer por el argumento del cáncer, pero que más adelante descubre que no es del todo exacto. Imagine también que lee un artículo de revista escrito con tintes emocionales, cuyo autor es partidario acérrimo de las centrales nucleares, y en el que afirma: 1) que no hay pruebas sólidas de que el cáncer guarde relación con las radiaciones, y 2) que el uso continuado de combustibles fósiles y de otras sustancias petroquímicas pueden degradar la capa atmosférica y acelerar la penetración de

2. Citado en Alinsky, S. *Ibíd.* pág. 25.

rayos ultravioletas nocivos que provocan el cáncer. El artículo termina diciendo que, en realidad, el desmantelamiento de las centrales nucleares podría *incrementar* el riesgo de contraer el cáncer en vez de atenuarlo.

¿Cómo es probable que se sienta y piense su amigo? En el mejor de los casos, su mensaje persuasivo será en balde; su amigo, atrapado entre dos instigaciones en principio válidas, pero de signo emocional, no sabe a qué atenerse ni a quién conceder crédito. Y si las cosas van mal dadas, puede que tenga la impresión de que usted ha traicionado sus sentimientos; la irritación que eso provoca le mueve a rechazar su mensaje y a considerarle en adelante como una fuente de información poco solvente. Tal vez los resultados habrían sido muy otros si en vez de manipular las emociones hubiese recurrido a otro tipo de inducción.

Confiar en técnicas simplistas de persuasión como las de invocar criterios heurísticos o tender la trampa de la racionalización conlleva un peligro, y es que si usted sabe valerse con éxito de esta técnica, también sabrán hacerlo los demás. La habilidad de un demagogo puede quedar destruida con relativa facilidad por las artimañas de quienes le sigan. El resultado es que una gran masa de gente queda aturdida y confusa. Además, cuando caemos en la cuenta de que se nos ha defraudado y manipulado, nuestra reacción suele ser adoptar en adelante una postura escéptica y cínica. Los historiadores arguyen que el hecho de que muchas personas tuviesen conocimiento del uso sesgado de la propaganda de la «atrocidad» por parte de británicos y norteamericanos durante la primera guerra mundial, fue una de las razones, además de los sentimientos aislacionistas y antisemitistas, de que gran parte del mundo no diera crédito al principio a las pretendidas atrocidades cometidas por Hitler. Análogamente, los analistas contemporáneos opinan que muchos norteamericanos no acuden a las urnas porque estiman que toda la retórica de las campañas electorales no es más que una publicidad exagerada y superflua. Parafraseando un antiguo dicho: «Vive por la heurística de la persuasión, y muere por la heurística de la persuasión».

¿Y qué decir de las consecuencias de ocultar información sustancial a su amigo, como las posibles y nefastas repercusiones en la economía derivadas del cierre de las centrales nucleares? Es evidente que no hablarle de esta faceta puede producir el efecto contrario al deseado. Los defensores de las centrales nucleares pueden sacar mucho partido de la simple mención de estas posibilidades. A mayor abundamiento, la decisión de no comentar las connota-

ciones económicas de la energía nuclear tiene otra secuela tal vez más grave, y es que deja a su amigo sumido en la ignorancia.

Si el empleo de las inducciones emocionales o de los razonamientos simplistas engendran resultados tan negativos, ¿por qué la gente sigue utilizándolos? Recuerde que nuestra era de la propaganda conlleva un alud de mensajes; muy pocos ciudadanos tienen tiempo, ocasión o conocimientos suficientes como para digerir la avalancha de pluriinformación que reciben. Por otro lado, ya hemos visto que a menudo las noticias se valoran no tanto por el contenido informativo como por el esparcimiento o diversión que deparan. Ello aumenta la tentación de los agentes de comunicación de manipular creencias y opiniones mediante el recurso a factores emocionales e ideas simplistas. Uno tiene la impresión de que esos agentes de la comunicación creen cada vez más en artilugios persuasivos que priman la heurística y las emociones por encima de la argumentación basada en una información documentada, las imágenes trepidantes sobre el discurso reflexivo, la asociación superflua sobre el análisis cabal de las causas, la propaganda del demagogo sobre la persuasión de Peito.

Eso puede tener calamitosas consecuencias para la democracia. A medida que crece el número de propagandistas que recurren a la persuasión simplista aumenta el apremio para competir en la utilización de técnicas de persuasión cada vez más burdas y elementales. Conforme crece el empleo de ese tipo de persuasión, la gente está también cada vez menos informada y es menos exigente en los asuntos que conciernen a la comunidad. A medida que decrece la información del ciudadano de a pie, el propagandista se ve en la precisión de dar salida a formas de persuasión aún más burdas. El resultado es una espiral de ignorancia, es decir, una ciudadanía cínica y escéptica a la que se bombardea con más y más propaganda superflua y que cada vez tiene menos tendencia y deseos de comparar y menos facultades para entender. Así pues, la convicción de Adolf Hitler de que las masas son ignorantes cobra el carácter de una profecía que por su propia naturaleza tiende a materializarse.

Creemos que es posible evitar tan funestas consecuencias. Ésa es la razón de que hayamos escrito el presente libro. Confiamos en que el conocimiento de los métodos de persuasión hará que podamos detectar y resistir algunas de las formas más patentes de fraude y cháchara demagógica. Y lo que tal vez sea más importante, nos alentará a tener conciencia de los efectos de la elección que hagamos de los medios de persuasión. A fin de cuentas, la elección de las técnicas persuasivas que realiza el individuo aisladamente con-

siderado dice mucho acerca de su carácter y sus facultades de discernimiento sobre los asuntos que le afectan más directamente. El análisis concienzudo de las fórmulas de persuasión nos habilita para auspiciar las técnicas que entrañan una discusión franca y completa de los temas de mayor apremio, despreciando así las bufonadas y triquiñuelas del demagogo. A nosotros corresponde, en muy alto grado, educar a los hijos de Peito.

Índice analítico/autores

- Aaker, D. A., 21, 205
Abelman, R., 231
Abrahams, D., 135
Abrams, D., 228
Achebe, C., 349
Adams, H., 27
Adewolw, A., 257
Agenda setting (programa), 85
Agresión, 149-150
Ahlering, R., 184
Ailes, R., 145
Alfini, J. J., 109
Alinsky, S. D., 250, 354
Allport, G. W., 74, 106
Alwitt, L., 186
Amplitud de la aceptación, 197-198
Anderson, J. A., 84
Anuncio, comprobación de, 116
Apelación al miedo, 217-223, 319, 343
— autoestima, 218-220
Apostolado, 332
Aprendizaje, teoría del, 42-43
Argumentos expresivos, 174-181
Argumentos uni *versus* bilaterales, 207-211
Aristóteles, 30, 39, 40, 122, 204
Aronson, E., 46, 59, 82, 124, 129, 135, 174, 184, 200, 327
Ascani, K., 245
Atechnoi, 40, 46
Atención, 71
Atractivo, 52, 129, 331
Atributos periféricos, 124-125
Autoayuda, cintas de, 271-272
Autoconsistencia, 248
Autoestima, 272-273

- Autoinfluencia, 170-171
 Autointerés, 134-135
 Avaros cognitivos, 55-56
 Aviso previo, 281-282
 Axioma cultural, 288
 Axsom, D., 162
 Aziz, T., 32
- Bahne, C., 25
 Baier, M., 316
 Baker, R. A., 39
 Bandura, A., 149
 Bargh, J. A., 52
 Barnaby, D. A., 257
 Barnaby, J. A., 52
 Baron, R. A., 151
 Barrett, L. T., 20
 Bassett, R., 250
 Baynes, N. H., 216
 Beach, R., 250
 Beattie, A. E., 108
 Bem, S. L., 74
 Berkowitz, L., 59, 185, 218, 259
 Berscheid, E., 76
 Billig, M., 29
 Blank, A., 50
 Bolin, D., 75, 76
 Boninger, D. S., 168
 Borden, R. J., 228
 Borrelli, S. A., 95
 Breckler, S. J., 44, 164
 Brickman, P., 75-76
 Brock, T. C., 44, 168, 192, 280
 Bronowski, J., 346
 Brujería, 38
 Bryan, J. H., 151
 Bryant, J., 80
 Burgess, A., 43
 Burnett, L., 181
 Burton, P. W., 49-50
 Bush, G., 52, 86, 91, 144, 207
- Cacioppo, J. T., 44, 51-53, 55,
 129-130, 161, 186, 190, 219, 250,
 283
 Calder, B., 83
- Caldwell, C., 109
 Campañas informativas, 301
 Canon, L., 301
 Cantril, H., 106
 Caples, J., 46, 161, 316
 Carlsmith, J. M., 200, 238
 Carnot, C. G., 250
 Carpenter, K. M., 169
 Carroll, J. S., 109
 Censura, 264, 305
 Chaiken, S., 52, 94, 129, 136, 162
 Chancellor, J., 210
 Chanowitz, B., 50
 Childers, T., 338
 Chu, G. G., 219
 Cialdini, R. B., 33, 63, 169, 228,
 242, 245, 250, 281-282
 Cicerón, 31, 40, 42, 71
 Clemons, D. S., 186
 Cochrane, S., 228
 Colford, S. W., 19
 Compromiso, 247-253
 Comstock, G., 294
 Comunicaciones discrepantes,
 196-198, 200-201
 Confesiones policiales, 237-238
 Confianza, 123-126
 — autointerés, 133-134
 Conocimiento técnico, 123-126
 Constanzo, M., 174
 Consumidor, ti vivo de *impasses*
 del, 262-263
 Contexto, 105
 Contraargumentación, 189-191
 Contraste, efectos de, 102-103, 247,
 257-258
 Control mental, 27
 Cook, T. D., 83, 168
 Coopción, 230
 Corbett, E. P., 90
 Corrección política, 163
 Correo basura, 315-316
 Correo directo, 315-316
 Cousins, N., 268
 Crandall, R., 185
 Crawford, M., 74

- Credibilidad, 123
 Creel, G., 338
 Cromwell, O., 347
 Culpa, 235-241
 Cuotas raciales, 20
- Darnton, R., 39
 Dearing, J. W., 84, 86
 Del Rosario, M., 83
 Della Bitta, A. J., 49
 DeParle, J., 306
 Derogación del comunicador, 199
 Dichter, E., 42
 Difamación, 108-109
 Dilema esencial de la democracia
 moderna, 55-56
 Dilenschneider, R. L., 84, 145
 Dipboye, R. L., 257
 Disonancia cognitiva, 59-60, 255
 — autoestima, 59
 — autojustificación, 60-61
 — racionalización, 59
 — reducción de la distancia, 61-62,
 64-65
 Distracción, 189-193, 332-333
 — aumento de la persuasión, 193
 — disminución de la persuasión,
 192-193
 Donnerstein, E., 83
 Doob, L. W., 338
 Dukakis, M., 52, 53, 176, 207
 Dulack, T., 327
- Eagly, A., 52, 129, 136
 Ebbesen, E., 293
 Educación, 291-295
 Edwards, J., 215-216, 221
 Elecciones fantasmagóricas, 259,
 261-262, 264
 Emociones de la audiencia, 39-40
 Enfoques cognitivos, 42
 Enmarcar la cuestión, 94
 Entman, R. M., 302, 350
 Entorno denso en mensajes, 30-31
 Escasez, 256-257
 Escepticismo, 277-278, 280
- Eskenazi, J., 272, 273
Ethos, 38-39
 Ética y persuasión, 351-356
 Evenbeck, S., 282
 Exposición selectiva, 301-302
- Factoides, 105-117
 Familiaridad, 182-183
 Famosos, publicidad mediante, 127
 Farquhar, P. H., 102, 258, 261
 Faust, C. H., 215
 Feldman, W., 109
 Festinger, L., 57, 59, 138, 190, 300
 Fierman, J., 163
 Fine, G. A., 106
 Fiske, S. T., 55
 Folleto de Villejuif, 110-111
 Fox, S., 27, 72, 182, 206
 François, W. E., 113
 Fraser, S., 249
 Freedman, J. L., 249, 281
 Freeman, K., 261
 Freeman, S., 228
 Freire, P., 350
 Fromkin, H. L., 257, 262
 Fromm, E., 263
 Fuller, R. C., 38
- Gaeth, G. J., 71
 Galanter, M., 327
 Gans, H. J., 306
 Gantt, H., 20
 Gaseador de Mattoon, 106
 Generalidades rutilantes, 72
 Gentry, M., 74
 Gerbner, G., 80, 82, 83
 Gilovich, T., 88
 Goebbels, J., 77, 107, 167, 184, 339,
 340, 341, 342, 343, 348
 Goethe, 354
 Golden, B., 124
 Goldman, R., 53, 55
 Golfo pérsico, guerra del, 64, 87-90,
 306
 González, M. H., 174
 Gould, S. J., 39

- Grady, E., 72
 Greenwald, A. G., 45, 164, 250, 270, 272, 273
 Gregorio XV, papa, 28
 Gregory, W. L., 169
 Gross, A. E., 238
 Gross, L., 80
 Gruder, C. L., 169
 Grupalón, 225-233, 318, 328, 343
 Grush, J., 184
 Gutierrez, S. E., 103
- Haeth, L., 83
 Hale, O. J., 304, 338
 Haney, C., 82
 Hare Krishna, 243-244
 Harper, R., 316
 Harris, J., 64
 Harrison, A. A., 185
 Hartley, E. L., 168
 Hart, H., 250
 Hart, R. P., 85
 Harvey, O. J., 196, 197, 199
 Hausknecht, D., 193
 Hearst, J., 102
 Helms, J., 20
 Henley, N., 74
 Hennigan, D., 83
 Herman, C. P., 282
 Herodoto, 203, 204
 Herzstein, R. E., 184, 339
 Heurístico, 159-166
 — condiciones de uso, 164
 — confianza del comunicador, 162
 — consenso, 162
 — duración del mensaje, 162
Hidden persuaders, The, 42
 Hitler, A., 28, 73, 87, 91, 107, 167, 216, 221, 231, 304, 337-346, 355, 356
 Hogg, M. A., 228
 Holifield, E. B., 25
 Holt, L. E., 282
 Hoover, S. M., 231
 Horton, W., 52
- Hovland, C. I., 44, 123, 196, 197, 199, 208
 Hume, S., 163
 Hussein, S., 64, 87-88, 91-92
 Huxley, A., 43
 Hyman, H., 301
- Identidad social, 318
 Imágenes visuales, 177-178, 322-323
 Influencia subliminal, 268-277
 Inoculación, 286-287, 343
 Insensatez, 50-56
 Intercepción, 51
 Iscoe, I., 310
 Iyengar, S., 83
- Jamieson, K. H., 143-144, 177, 229
 Janis, I. L., 44
 Johnson, D. M., 105
 Johnson, L. B., 92
 Johnson, T. H., 215
 Jones, J., 325
 Jowett, G. S., 338
 Judas Priest, 269-270
 Justificación de la crueldad, 63-64
- Kahneman, D., 93-94
 Kanter, R. M., 327
 Kapferer, J. N., 109
 Kassin, S. M., 109, 113
 Keech, M., 58
 Kelley, H. H., 44
 Kennedy, G. A., 29
 Kennedy, P., 89
 Kenrick, D. T., 103
 Kenski, H. C., 209
 Kepner, C. R., 151
 Kerker, R. M., 108
 Kerr, N. L., 109
 Key, W. B., 268, 274
 Killen, J., 287
 Kinder, D. R., 83, 184
 Knishinsky, A., 257
 Kohl, J., 250
 Kohn, C. A., 263
 Koop, C. E., 124, 137, 139-140

- Kozlowski, L. T., 282
 Kudner, A., 72
- Lambert, G., 181
 Lamp, E. J., 274
 Langer, E., 50
 Lavado de cerebro, 8, 37-38, 274, 287-288, 326-327, 334-335
 Lee, J., 257
 Lepper, M. R., 294
 Leve, C., 51
 Leventhal, H., 218, 219
 Levin, I. P., 71
 Levy, A., 282
 Levy, M., 307
 Lewin, K., 168, 346
 Lewis, S., 349
 Liberman, A., 52
 Liddy, G. G., 44
 Liebert, R. M., 278
 Lifton, R. J., 327
 Lindzey, G., 184
 Linz, D. G., 83
 Lippmann, W., 80, 205, 304
 Lockerbie, B. E., 95
 Loftus, E. F., 96
Logos, 39
 Loh, W. D., 113
 Loudon, D., 49
Lowballing (técnica de venta), 250, 262
 Lumsdaine, A. A., 44, 208
 Lutz, W., 73
- Maccoby, N., 29, 190, 287
 MacCoun, R. J., 109
 Magnetismo animal, 38-39
 Mailer, N., 106
 Mann, P., 310
 Manzolati, J., 82
 Marca, posicionamiento de, 206
 Marx, G., 227
 Maslach, C., 293
 McAlister, A., 287
 McCombs, M. E., 84
 McGuinness, J., 142
- McGuire, W., 286
 McKeough, K., 184
 Mead, M., 167
 Medios, consultores de, 24
 Medios de comunicación, 20-21
 — contenido, 84-85
 — modelado, 147-153
Mein Kampf, 167
 Mencio, 137, 354
Mensajero del miedo, El, 38, 43, 46, 274
 Mesmer, F. A., 38-39
 Mesmerismo, 38-39
 Meyerowitz, B. E., 94
 1984, 74, 349
 Miller, R. L., 75-76
 Mills, J., 129
 Mischel, W., 259, 250
 Mitchell, A., 186, 228
 Moore, D. L., 193
 Moore, T. E., 270
 Morgan, M., 80
 Muestras gratuitas, 245-246
Mundo Feliz, Un, 43
 Myers, J. G., 21, 205
- Nader, R., 124
Naranja mecánica, La, 43
 Natale, J. A., 269
 Nelkin, D., 306
 Neuendorf, K., 231
 Newcomb, T. M., 168
 Niños y publicidad, 279
 Nisbett, R., 177, 179
 Nixon, R. M., 72, 92, 142, 143, 144
 Norma de reciprocidad, 243-244, 318, 320
 Noticias, contenido de las, 302-315
 Nueva era, movimiento de la, 38-39
 Nuevo pensamiento, movimiento del, 38-39
- O'Donnell, V., 338
 Obligación, 244
Officia oratoris, 40
 Ogilvy, D., 46, 161, 192

- Oliver, R. T., 134, 137
 Olson, J. C., 257
 Orwell, G., 73-74, 349
 Osherow, 327
 Osterhouse, R. A., 192
 Ostrom, T. M., 45, 280
- Packard, V., 42
 Page, B., 235, 236
 Palmer, J. C., 96
 Papageorgis, D., 286
 Paradigma del grupo mínimo, 226
 Parke, J. A., 327
Pathos, 39
 Patrick, T., 327, 333
 Payne, S. L., 95
 Peitho, 350
 Penrod, S., 83
 Percepción subliminal, 270
 Pérdida, evitación de la, 94-95
 Perry, C., 287
- Persuasión creada por uno mismo, 168, 318, 332-333
- Persuasión retardada, 282-283
 Pertenencia al grupo, 225-227
 Peterson, H. C., 338
 Petty, R. E., 45, 52, 53, 55, 129, 130, 131, 161, 186, 193, 219, 280
 Pfau, M., 209
 Pfeffer, J., 86
 Phillips, D. P., 148-149
 Pincus, J. D., 274
 Platón, 204
 Pliner, O., 250
 Poffenberger, A. T., 27
 Postman, L., 106
Power and influence, 145
 Poyen, C., 41
 Pratkanis, A. R., 45, 51, 60, 61, 102, 164, 258, 261, 264, 270, 272, 273
- Prepersuasión, 96, 99, 112
 Preguntas capciosas, 96
 Procter, H. T., 181
 Producto, apoyo del, 128
 Profecía que se cumple a sí misma, 74-75, 356
- Propaganda, definición de, 27-28
 Protágoras, 30, 204, 345
 Pryor, B., 288
 Psicoanálisis, 42
 Publicidad, atracción de, 22
 Publicidad comparada, 206
 Publicidad engañosa, 114
 Publicidad política negativa, 108-109
- Qualter, T. H., 350
 Quincy Market, 25
 Quintiliano, 32
- Racionalización, trampa de la, 56-57, 61-63
 — autoestima, 62-63
 Reactancia, 262-263
 Reagan, R. W., 92, 124, 127, 178, 179
 Redfield, J., 151
 Refutación, 210
 Regan, D. T., 243
 Repetición, 182-189
 Repetición con variación, 186
 Respuesta cognitiva, enfoque de la, 44
- Retórica*, 11
 Revolución industrial, 26
 Rhodes, A., 339, 344, 348
 Riche, M. F., 228
 Riecken, H. W., 57
 Ries, A., 21, 31, 74, 206
 Rintels, D., 81
 Roberts, W., 39, 123
 Rogers, E. M., 84, 86
 Rogers, J., 60, 61
 Rogers, R. W., 219
 Romer, D., 169
 Rosemberg, M. J., 44
 Rosnow, R. L., 106
 Ross, L., 176, 177, 179
 Roxburgh, A., 305
 Rubin, J., 311
 Rumor, 106-107, 111-113, 341
 Rushdie, S., 263
 Rutherford, W., 339

- Saari, D., 250
 Sagrada Congregación para la Propagación de la Fe, 28
 Salón Faneuil, 25
 Santos, M. D., 51
 Saunders, C. L., 109
 Schachter, S., 57
 Schein, E. H., 327
 Schramm, W., 29
 Schroeder, D., 63
 Schumann, D., 129, 130, 186
 Scott, W. D., 27, 43
 Seabury, A., 350
 Sears, D. O., 184, 281
 Sedikides, C., 190
 Señuelos, 102-103, 105, 247, 257-258, 322-323
 Shaw, D. L., 84
 Sheatsley, P. B., 301
 Sheffield, F. D., 44, 208
 Sherif, M., 44, 196, 197, 199
 Shibusani, T., 106
 Signorielli, N., 80
 Silbert, S., 102
 Sinceridad del comunicador, 90-91
 Síndrome de Vietnam, 89
 Slikard, L. A., 287
 Sloan, L. R., 228
 Smith, R. E., 109
 Snyder, C. R., 262
 Snyder, M., 76
 Sociedad de Armonía, 39
 Sofistería, 30, 32-33
 Spangenberg, E. R., 273
 Speiler, D. E., 263
 Sprafkin, J., 278
 Stalin, J., 179
 Starch, D., 27
Statis, teoría del, 40, 45-46
 Steele, R. W., 305
 Steeves, D., 61
 Steinfatt, T., 288
 Stoner, C., 327
 Stone, B., 316
 Stone, I. F., 350
 Strathman, A. J., 190
- Sue, S., 109
 Suicidios por imitación, 148-150
- Tajfel, H., 225
 Tanke, E. D., 76
 Taylor, S. E., 55
 Técnica de la puerta en las narices, 245
 Técnica del «pie en la puerta», 249
 Teeter, R., 86
 Telepredicadores, 231-232
 Televisión y realidad, 79-81
 Test, M. A., 151
 Thamodaran, K., 193
 Thomson, O., 77
 Thorne, A., 228
 Trout, J., 21, 31, 74, 206
Tú eres el mensaje, 145
 Turner, J. C., 200, 225, 228
 Turner, M. E., 60
 Tversky, A., 93-94
- Uleman, J. S., 52
- Vagón de cola, efecto de, 151-152
 Vallone, R. P., 294
Versos satánicos, *Los*, 263
 Vías a la persuasión, 52
 — vía central, 52, 55, 129
 — vía periférica, 52, 55, 129
 Vicary, J., 268, 271
 Vinson, M., 19
 Volokh, A., 255
 Vonnegut, K., 179, 225, 226
- Walbek, N. H., 151
 Walker, D. J., 19, 21, 34
 Walker, M. R., 228
 Walster (Hatfield), E., 135, 138
 Watts, W. A., 282
 Weaver, F. M., 109
 Wegner, D., 108, 112
 Weightman, J. M., 327
 Weir, W., 271
 Weiss, M. J., 228
 Weiss, W., 123

- Weich, D., 339
Wells, G. L., 193
Wenzalaff, R., 108
Werkmeister, W. H., 71
Wetherell, M., 228
Wharton, J. D., 83
White, R., 252
Williams, L. N., 109
Will, G., 32
Wood, W., 136
Worchel, S., 257
- Wrightsman, L. S., 113
Yates, S., 162
Young, B., 250
- Zajonc, R. B., 183, 185
Zanot, E. J., 274
Zellinger, D. A., 263
Zeman, Z. A. B., 339
Zillman, D., 80
Zimbardo, P. G., 196, 197, 293

HM 883 A7318