

VANCE PACKARD

1. LA PERSUASION A TRAVES DE LO SUBCONSCIENTE

El empleo del psicoanálisis de masas como medio de guiar las campañas de persuasión se ha convertido en la base de una industria de millones de dólares. Esta vía "profunda" para influir en nuestro comportamiento se utiliza en muchos campos distintos, y saca partido de gran variedad de técnicas ingeniosas, si bien, su empleo más extendido se encamina a afectar nuestros actos de consumo cotidianos. Así, unos dos tercios de las cien agencias de publicidad más importantes de América han amoldado, campañas a dicha vía, empleando estrategias inspiradas en lo que los técnicos del mercado llaman "análisis de motivos".

Por otra parte, muchos de los expertos más destacados de nuestra nación en "relaciones con el exterior" (public-relations) se han dedicado a imponerse en las sapiencias de la psiquiatría y las ciencias sociales, con objeto de aumentar su destreza para "fabricar" o "configurar" (engineering) nuestro consenso a sus proposiciones. Los recolectores de fondos se tornan a una vía profunda para extraernos más dinero. Un número considerable y constantemente creciente de empresas industriales (entre ellas algunas de las más grandes) tratan de escudriñar y moldear la conducta de su personal -en especial la de sus propios gerentes (executives)- utilizando técnicas psiquiátricas y psicológicas. Y, finalmente, la misma vía profunda está empezando a alcanzar dimensiones nacionales en la utilización intensiva por los políticos profesionales de la manipulación y reiteración de símbolos ante el votante, a quien se trata cada vez más como al perro condicionado de Pavlov.

No sólo en el campo mercantil, sino en la política y en las relaciones industriales están apareciendo sombríos ejemplos de los nuevos persuasores en acción. El presidente nacional de cierto partido político, refiriéndose a las elecciones de 1956, hablaba de sus candidatos como de productos que se han de vender. En muchas empresas industriales se psicoanaliza y traza el futuro del personal administrativo, valiéndose de hábiles expertos de fuera de la empresa. Existe también, en California, una escuela comercial que pretende orgullosamente ante los patronos que fabrica o conforma (engineering) socialmente a sus graduados, de suerte que éstos son -empleando la frase de una revista comercial llena de admiración ante ello- "personas hechas especialmente para el cliente" (custom-built men), garantizadas en cuanto a tener las actitudes debidas desde el punto de vista del patrono.

"La investigación de motivos trata de averiguar qué motivos actúan cuando la gente compra algo. Emplea técnicas encaminadas a alcanzar el inconsciente o subconsciente porque, en general, las preferencias están determinadas por factores de los que el individuo no es consciente. En realidad, cuando compra, el consumidor actúa generalmente de modo afectivo y compulsivo, reaccionando inconscientemente a las imágenes y figuras que esten asociadas en el inconsciente con el producto".