

## LA MANIPULACION Y SU INFLUJO EN EL PROCESO SOCIAL

Por: Ramón Abel Castaño  
Profesor del Departamento de Administración y  
Programación, U. N.

### 1. El concepto de manipulación.

Una explicación etimológica del concepto de **manipulación** quizás contribuya un poco a su precisión. Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, **manipular**, del latín **manipulus**, (de manus, mano), significa operar con las manos y, en un sentido figurado, "manejar uno los negocios a su modo o mezclarse en los ajenos". **Manipulador** es el "aparato de forma varia, destinado a abrir y cerrar el circuito en las líneas telefónicas para transmitir, por tal medio, de una estación a otra, los signos convenidos".

Una primera aproximación al contenido de este término nos indica, pues, que la manipulación tiene el sentido de algo manual o mecánico (mas bien que intelectual), a la vez que el de una intromisión en los asuntos ajenos.

En un intento de profundizar más en su significado podemos considerar la **manipulación** como toda operación dirigida a provocar en el individuo actitudes y comportamientos que no son espontáneos. Este es el sentido que le dió S.S. Pío XII a la manipulación que se ejerce a través de los medios de comunicación social, cuando afirmó (1): "Por la presión de una información dirigida, por la seducción de la imagen, por la obsesión de la propaganda, he aquí que desde ahora la acción conjugada de la prensa, la radio, el cine y la televisión llega a conformar a su gusto la conciencia del individuo, invade poco a poco su universo mental y determina unos modos de comportarse que parecen espontáneos".

(1) Citado por el P. Angel Valtierra en: "LAS FUERZAS QUE FORJAN LA OPINION PUBLICA".



La anterior transcripción confronta los conceptos de **opinión pública espontánea** o rectamente orientada —por la información objetiva y la convicción producida por la acción de un periodismo honestamente interpretativo—, y **opinión pública manipulada** por la acción de la propaganda. Tal confrontación aparece explícita también en la siguiente apreciación de U. Thant, el ilustre ex-Secretario General de las Naciones Unidas, con ocasión de la guerra del Viet-Nam (2): "Los vehículos de información general son puestos en servicio para ocultar la verdad y justificar acciones que son injustificables . . . antes de mucho se desarrolla una grieta en la credibilidad, que pronto se convierte en la dificultad de distinguir la verdad de la propaganda".

Con esta apreciación acerca de la **manipulación** coincide la Comisión Pontificia de los Medios de Comunicación Social, al condenarla en los siguientes términos: (3): "Una forma de persuasión que obste al bien común, que intente impedir la pública y libre opinión, que deforme la verdad e infunda prejuicios en las mentes de los hombres, difundiendo verdades a medias o discriminándolas según un fin pre-establecido, o pasando por alto algunas verdades importantes, daña la legítima libertad de información del pueblo y por ello no debe admitirse en forma alguna. Y esto hay que subrayarlo tanto mas, cuanto que el progreso de las ciencias humanas y especialmente de la psicología y de los nuevos inventos en el campo de la comunicación social, confiere un poder cada vez mayor a esta suerte de propaganda".

Aunque muy frecuentemente se suele manipular con la mentira y el fraude, es ésta la forma más burda de hacerlo; la propaganda moderna, en cambio, emplea medios más sutiles y refinados como son la exposición de una verdad parcelada, de una verdad exagerada o de una verdad parcializada. Tal es el criterio expuesto por la Corte Suprema de los Estados Unidos cuando afirma, en relación con la manipulación que se ejerce a través de la publicidad comercial (4): "En su conjunto, la publicidad no debe crear una impresión engañosa, aunque cada afirmación considerada separadamente, sea verdadera. No debe disfrazar u ocultar hechos materiales. No debe estar ideada artificiosamente para distraer o desviar la atención del lector. . . En la publicidad no debe haber ardides ni estratagemas fraudulentas que induzcan a una acción que no se seguiría de la exposición franca de la verdadera naturaleza de la oferta".

Aparte del buen o mal uso que se haga de la verdad y de los elementos racionales, la manipulación actúa principalmente creando o activando motivaciones emocionales. Tal es el concepto de la manipulación expuesto por E. H. Chamberlín, cuando expresa, refiriéndose a la propaganda comercial (5): "Los métodos de ventas que se dirigen a las susceptibilidades de los compradores, que emplean leyes psicológicas con las que no están familiarizados y, por lo tanto, contra las cuales no

---

(2) De un despacho de la United Press International.

(3) Instrucción Pastoral "COMMUNIO ET PROGRESSIO", No. 30.

(4) Citada por Watos Dun: "PUBLICIDAD", 1a. Edición Española, UTHEA, 1967.

(5) "THE THEORY OF MONOPOLISTIC COMPETITION".



se pueden defender; los que los atemorizan o los halagan o los desarmen, todos éstos nada tienen que ver con su conocimiento; **no son informativos: son manipulantes. Crean nuevos esquemas de necesidades cambiando el orden de sus motivos**".

Hemos debido extendernos en la transcripción de conceptos ajenos, aún corriendo el riesgo de la redundancia, para tratar de dar precisión a un concepto del que se ha hablado profusamente sin definirlo. De las citas anteriores podemos concluir, en síntesis, que la manipulación es opuesta a la convicción racional y más afín con la persuasión, la sugestión y la auto-sugestión basadas en motivos emocionales; que sub-estima o excluye el área consciente del individuo, para operar directamente sobre los meandros del sub-consciente y del inconsciente; que rehuye el campo de la inteligencia del sujeto receptor, para bucear en el sub-fondo turbio de los instintos.

## **2. La manipulación en el desarrollo del proceso social.**

El estudio de la manipulación es conducente al efecto de indagar el grado de autonomía de la conciencia individual, el alcance y contenido de las llamadas libertades fundamentales de la persona humana (libertad de pensamiento, de opinión, de reunión, de prensa, etc.) y el grado de espontaneidad de la llamada opinión pública y su influjo en el desarrollo del proceso social.

Si partimos del enunciado evangélico de que la verdad es el camino de la libertad, tenemos que concluir que una auténtica libertad no ha podido tener vigencia a lo largo de la historia, porque la verdad ha sido siempre ocultada o soslayada o sustituida por falsos criterios de discernimiento. Desde que un elemento intelectual, de convicción, pretendió sustituir a la fuerza física en la justificación del poder político, el dominio exclusivo del conocimiento por los detentadores (magos, castas sacerdotales, noblezas feudales, aristocracias reales o élites "democráticas") ha sido la base de sustentación de la relación dominación-dependencia.

Para un pueblo sin capacidad de discernimiento, el poder se identifica con el mito. Y la falta de mitos, origina el vacío de poder. La gran crisis de autoridad a que dió lugar la revolución liberal proviene, precisamente, de la destrucción del mito del "derecho divino" de los reyes y de la imposibilidad de sustituirlo por el mito de la "voluntad general" o de la "soberanía de la ley", o bien, de darle cabal vigencia a este principio sobre la base de sustentación de una genuina opinión pública, informada e ilustrada. Este vacío de legitimidad ha debido ser colmado, de manera imperfecta, por el mito de una voluntad general espúrea, cimentada en la propaganda y en la manipulación que ejercen las mismas instituciones socio-políticas, por su sola vigencia; es la aplicación de la fórmula de Maquiavelo, actualizada por Disraeli, de que "el pueblo debe ignorar muchas verdades y saber muchas cosas falsas". Como decía Nerhu, al hombre no se le enseña a pensar sino a reaccionar.

La democracia, como gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo, según la fórmula de Wiston Churchill, no ha sido mas, en el fondo, que un gobierno de élites con un mayor o menor poder de manipulación de las masas que integran los partidos. Ahora mismo el fascismo, bajo las formas combinadas del militarismo y la tecnocracia, rige la potencia americana que lo derrotó en Europa, bajo el velo de elecciones populares pre-condicionadas por las cadenas de radio y televisión. Tal combinación de tecnócratas y militares parece ser también la forma política vigente



en otros países de América, más o menos disimulada por el aparato externo de unos preceptos constitucionales que consagran teóricamente un régimen de libertades y la división y autonomía de los poderes públicos. Esta nueva modalidad es legitimada por la eficacia en la gestión económica y en la vigencia de un orden público polici-vo, y por la acción incontestable de la propaganda que dispensa, en mayor o menor grado, de la coerción.

La mayor novedad de la moderna fórmula de poder político, radica en su confusión, aún más en su identificación, con el poder económico constituído por las clases terratenientes, industriales y financieras, que son en realidad una misma clase, poseedora exclusiva de los instrumentos de persuasión. Ello implica que la propaganda que se hace a las mercancías y a las empresas económicas, es propaganda que se hace al sistema político, y viceversa: la propaganda al sistema político va directamente a la defensa de las empresas y negocios que conforman el modelo de vida vigente.

El enfoque crítico de la manipulación, tanto mercantil como política, adquiere así una importancia crucial y actual en el proceso educativo del pueblo para la adopción de modelos de vida racionales en la producción y el consumo y para el ejercicio de la auténtica democracia política y económica. Porque a pesar de todos los avances de la ciencia y la tecnología, la humanidad no ha aprendido a vivir. Como afirma Perroux (6) "la ciencia contemporánea enseña en todas partes que el género humano es más capaz de inventar el medio en que se desenvuelve, que de adaptarse a él". En realidad, la humanidad sigue a la espera de formas racionales de organización política en las que la relación de dominación—dependencia (impuesta por la fuerza o soslayadas por la propaganda) sea sustituida por una real participación del pueblo en las decisiones. El ideal de la "voluntad general" formulado por Rousseau y los enciclopedistas del siglo XVIII, sólo puede ser realizado por la difusión masiva del conocimiento que habilite al pueblo para enfrentar las tareas del gobierno y lo haga inmune a la manipulación.

### **3. Las formas externas de la manipulación.**

La manipulación está latente en las mismas formas de vida vigentes en cada época. Que el hombre es un producto del medio social en que vive, es una afirmación con un gran contenido de verdad. Desde su infancia, el ser humano es modelado por los esquemas de valores vigentes en el hogar, en la escuela, en el sistema de producción y en los patrones de consumo. Es más: tales esquemas, por su sola vigencia, operan en favor de los detentadores del poder y de los beneficiarios de los privilegios; son el orden establecido y la oposición a ellos es la subversión; se consideran, sin discusión, como la expresión de la racionalidad, y su cuestionamiento es tachado de irracional. Tal cuestionamiento, además, es tanto más difícil, cuanto que a quien preconiza un cambio le incumbe la difícil tarea de crear la imagen de un mundo mejor, intuido o, a lo más, reflejado en esquemas mentales de difícil asimilación y de imposible confrontación con la realidad. Todo cambio requiere un largo y difícil proceso de mentalización; como afirma Paul Rosentein

(6) François Perroux: "LA COEXISTENCIA PACIFICA", Fondo de Cultura Económica México, 1960.



Rodan, la motivación para el desarrollo debe empezar con nuestros abuelos, asunto tanto más difícil si nuestros abuelos ya están muertos (7)

El concepto de manipulación latente en los esquemas sociales vigentes, es particularmente válido para el capitalismo, en el cual los dominados y dependientes no aspiran a cambiar el sistema sino a insertarse en él. El proceso psicológico que conduce a desear el subyugamiento es operado por el llamado "efecto demostración" (8), según el cual la sola presencia de las mercancías en los sitios de exhibición, o usadas por las clases superiores o promovidas por el cine y la televisión, ejerce un embrujo cautivador en el resto de la población, que la induce a la adopción, por imitación, de unos patrones de consumo esclavizantes. Como observa Marcuse (9), "la intensidad, la satisfacción y hasta el carácter de las necesidades humanas, más allá del nivel biológico, han sido siempre pre-condicionados. . . el preconditionamiento no empieza con la producción masiva de la radio y la televisión y con la centralización de su control. Las gentes entran en esta etapa como receptáculos pre-condicionados desde mucho tiempo atrás. . . los productos adoctrinan y manipulan; promueven una falsa conciencia inmune a la tacha de falsedad".

Pero no vamos a ocuparnos aquí de la manipulación latente en el sistema social y político que circunda al individuo como su medio vital, sino de la manipulación activa, consciente y dinámica ejercida por los detentadores de ese sistema, en orden a la sustentación y la perduración de las circunstancias que los favorecen; es decir, de la ejercida a través de los canales de comunicación masiva, como son la televisión, la radio, la prensa y el cine, bajo las formas aparentes de la diversión, de la formación de la conciencia cívica del ciudadano, de la transmisión de cultura o de cooperación con el consumidor en la satisfacción de sus necesidades.

En los tiempos modernos, la manipulación programada se aplicó en primer lugar a la política y de allí derivó a la economía. Todavía restringida a los recursos instrumentales del periodismo escrito, Napoleón Bonaparte organizó una oficina de la opinión pública con la función de "fabricar" tendencias políticas. La aparición de la radiodifusión y su monopolio por el estado totalitario permitió a Goebles, el diabólico ministro de propaganda del nazismo llevar la manipulación política a extremos insospechados. Y los posteriores avances de la psicología y de las técnicas de comunicación audio-visual han dado al poder de manipulación una dimensión sin precedentes que cubre todos los campos de la actividad humana; y así, ya no hay imperio, estado, partido, secta, empresa o institución que no disponga de una oficina "de propaganda", "de divulgación", "de publicidad" o "de relaciones públi-

---

(7) Esto explica que el inconformismo sea siempre la actitud de minorías muy depuradas por un proceso de selección, tanto en el orden de la comprensión como en el del compromiso y el riesgo. Ello explica también la institución jurídica del "delito político", amparado por el derecho de asilo, en cuanto se le supone inspirado en móviles altruistas.

(8) Jamer S. Duesenberry: "INCOME, SAVING AND THE THEORY OF CONSUMER BEHAVIOR"

(9) Herber Marcuse: "EL HOMBRE UNIDIMENSIONAL". Edit. Seix Barral, Barcelona 1968, pags. 34 y 35.



cas" aplicada a la creación de mitos (bajo el eufemismo de "la buena imagen") para motivar comportamientos emocionales, desde el mito del "proteccionismo imperial" hasta el de "la marca de confianza", pasando por los de "el estado providente", "el caudillo bondadoso", "el partido popular", "la empresa progresista", la "guerra justa" y "el cuartelazo liberador".

Todas estas formas de manipulación moderna están institucionalizadas en organizaciones poderosas, dotadas de recursos enormes y operadas con una técnica refinada que emplea los más modernos instrumentos. Tal es el universo de los llamados **medios de comunicación social**, aplicados al ejercicio de las más variadas actividades profesionales: el periodismo, la publicidad o propaganda, las relaciones públicas, y hasta el teatro, la música y la literatura. Sin embargo, una esquematización de oficios muy en boga ha pretendido clasificar estas actividades, para separar las puramente mercantiles de las culturales y cívicas. Pero un análisis más de fondo permite llegar a la conclusión de que toda actividad que se ejerce a través de los canales de comunicación masiva, tanto la publicidad y las relaciones públicas como el periodismo y la llamada programación cultural, son manipulantes al efecto de sustentar las estructuras de poder vigentes en cada época y lugar.

Vamos a ocuparnos de definir, a continuación, los contenidos de cada una de estas actividades, según los criterios de los profesionalistas, y de precisar su identidad o sus rasgos de diferenciación.

S. Watson Dun (10) define la **publicidad** como "comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario. Es persuasiva: el anunciante busca vender o crear una buena imagen". De acuerdo con esta definición, la publicidad tiene un objetivo sustancialmente mercantil: convertir en demanda efectiva el poder de compra potencial de los consumidores. En el ámbito profesional se ha querido hacer una distinción entre la **publicidad** y la **propaganda**, considerando que ésta última se aplica a la difusión de las ideas y no emplea la persuasión sino la convicción racional; pero la publicidad ha invadido hasta tal punto el área propiamente ideológica y la propaganda ideológica ha llevado hasta tal grado el empleo de los trucos publicitarios y de los recursos de la psicología para suscitar comportamientos emocionales, que tal distinción carece ya de sentido. En este estudio empleamos los términos **publicidad y propaganda** como sinónimos.

La **información publicitaria**, según el mismo autor, consiste en remitidos para la prensa, de un contenido generalmente descriptivo (aunque también suele ser manipulante), que no identifican al patrocinador ni son pagados (11). Tampoco este concepto tiene una diferencia sustancial con el de **publicidad**, ni por el fin que es, al

---

(10) S. Watson Dun: "PUBLICIDAD". Uthea, 1a. Edición Española, México, 1967.

(11) Como dice Watson Dun, a algunas empresas les gusta que se piense de ellas que son progresistas, a otras que son dignas de confianza y a otras que les interesa el bien público. Cuando se decide cuál es la imagen deseada, se concentran en ese objetivo la publicidad, la información publicitaria y las relaciones públicas.



fin y al cabo, indirectamente mercantil, ni por el estilo y el contenido, pues una forma truculenta de la publicidad consiste en disfrazarla con el ropaje de la información.

Las **relaciones públicas** tienen una finalidad directa e inmediata y otra, bien distinta, indirecta y remota. Directamente se proponen crear una buena imagen de la empresa, del sistema o de la institución o, incluso, de las marcas; pero indirectamente van dirigidas a aumentar las ventas o a consolidar las ventajas y privilegios de las empresas e instituciones. El relacionista ejerce su influjo directamente a través del tinglado de las relaciones sociales (suele decirse que el primer relacionista de la empresa es el gerente), pero además hace uso en gran medida de la publicidad, la información publicitaria, el periodismo y las demás actividades de la comunicación social.

Aunque las descritas son las formas consagradas de la manipulación de necesidades y deseos dentro de un proceso económico aplicado a fomentar el consumo, no puede establecerse una diferencia sustancial, filosófica o de contenido entre esta manipulación mercantil y las restantes actividades que se ejercen a través de los canales de comunicación masiva, como son: el periodismo (informativo y formativo), la programación de la radio y la televisión, los espectáculos cinematográficos, etc. Y ello en virtud de que los principios de filosofía política que han inspirado la revolución industrial norteamericana, profusamente difundidos en Latinoamérica, han creado una intencionada confusión entre **interés público y privado**, entre **libertad política y libertad de empresa**, entre **capitalismo y democracia**, que origina una especie de simbiosis en virtud de la cual la propaganda que se hace a las empresas y negocios en los espacios pagados es indiferenciable de la que se hace a los partidos, gobiernos e instituciones estatales; y la que se hace al sistema político y a las instituciones sociales y culturales por medio del periodismo y la mal llamada programación cultural de la radio y la televisión, es indiferenciable de la que se hace a las empresas y negocios en los espacios no pagados.

#### 4. Las técnicas de la manipulación. (12)

La manipulación adquirió la dimensión de una técnica refinada en los Estados Unidos, a partir de la primera recesión económica de la post-guerra, cuando se descubrió que los grandes intereses económicos vinculados al sistema de producción no podían dejarse a merced de una incierta demanda de mercado, y que una demanda manipulada era posible mediante el empleo de la psicología al servicio de la propaganda en una forma mucho más intensa y profunda que antes. Fue así como surgió una nueva pseudo-ciencia, el **análisis motivacional**, a la cual se dedicaron personajes polifacéticos, un tanto psicólogos, otro tanto propagandistas y asesores de los negocios, como George Horsley Smith, David Kreech, Richard Krutchfield, Lloyd Warner, Ernest Dichter, Louis Cheskin y otros. Este nuevo giro en pro de los comportamientos humanos **provocados** por un proceso científico, se fundó en el

---

(12) Uno de los críticos de este sistema, que ha tenido más influjo, es Vance Packard. Aquí seguimos la descripción de uno de sus libros: "LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA".



descubrimiento ya realizado por Freud de que el ser humano no siempre actúa por motivos racionales y conscientes, sino también, en muchos casos, por motivos emocionales profundamente arraigados en el subconsciente y susceptibles de despertar y activar mediante estímulos externos.

Según los psicólogos David Kreech y Richard Krutchfield (13), "en todo relato del comportamiento de la gente empezamos nuestra descripción refiriéndonos a alguna fuerza activa, impulsora; el individuo quiere, el individuo desea, el individuo teme; además, especificamos un objeto o condición hacia lo que se dirige esa fuerza: quiere la riqueza, desea la paz, teme a la enfermedad; el estudio de las relaciones que existen entre esos dos factores variables, la fuerza impulsora y el objeto o condición hacia los que se dirige, es el estudio dinámico de la conducta o la motivación; y encontraremos que los principios fundamentales de la dinámica que explican el comportamiento de abrazar una fe, ir a la guerra, elegir cónyuge, etc., son los mismos, por sencilla o complicada que sea la actividad".

Ya desde la década de los años 30 Freud había descubierto las técnicas del psicoanálisis para resolver los problemas de la neurosis. Para el freudiano, la personalidad es el resultado del conflicto que conjuga un factor superficial de buena adaptación, con otro subyacente de adaptación defectuosa a las exigencias de la vida real.

Otros psicólogos posteriores, con la finalidad principal de dotar a los persuasores publicitarios de instrumentos de manipulación de necesidades, han avanzado en las exploraciones del freudismo sobre el fondo profundo de las motivaciones de los actos humanos. Así, Neal Miller y John Dollard (14) clasifican los motivos de la acción humana en **básicos o primarios** que son connaturales al individuo, y **adquiridos o secundarios**, que son el resultado de la educación unida al influjo de factores ambientales y culturales. Y agregan que "los hábitos adquiridos difieren de los innatos porque son más difíciles de definir y clasificar; porque las recompensas que los reducen varían más de una situación a otra y porque son mucho más mudables". La mutabilidad de las motivaciones en general, al vaivén de las circunstancias externas que influyen en el individuo y de sus estados de ánimo, es algo que los psicólogos dan por supuesto aunque inexplicable. Como dice Watson Dun (o.c.), "resulta difícil explicar los estados de depresión o de gran felicidad; mas sabemos que cuando una persona está exhuberante, incluso los mismos motivos fundamentales actúan de manera diferente que cuando está deprimida. En la prosperidad reacciona de manera distinta que en la adversidad".

Pero la **Investigación Motivacional** propiamente dicha adquirió su dimensión de herramienta fundamental al servicio de la propaganda sólo a partir de la década de los años 50, con los trabajos del Doctor Ernest Ditcher (director—propietario del "Institute for Motivational Research"), Louis Cheskin (director del "Color

---

(13) "THEORY AND PROBLEMS OF SOCIAL PSICOLOGY"

(14) "SOCIAL LEARNING AND IMITATION"



Research Institute") y Burleigh Gardner, antropólogo social de las universidades de Harvard y Chicago y director del "Social Research Inc." (15).

La Investigación Motivacional y sus aplicaciones al mercadeo se fundan en las siguientes premisas: a) no ha de suponerse que la gente sabe lo que quiere; b) no cabe esperar que la gente diga la verdad sobre sus preferencias y aversiones, aún en el caso de conocerlas; c) no cabe suponer que la gente se comporta generalmente de manera racional.

Según los expertos de la investigación motivacional, su campo de acción comprende tres niveles de la conciencia: 1) **el consciente racional**, en buena parte fruto de una educación esmerada y de buenos hábitos adquiridos, en que el individuo sabe de manera cierta lo que quiere y puede decir por qué lo quiere; 2) **el subconsciente**, en que el individuo sabe apenas vagamente lo que quiere, pero no está dispuesto a confesar sus motivaciones; es el nivel de los prejuicios, los temores y las reacciones emotivas; 3) **el inconsciente**, en el cual el individuo no sabe, ni siquiera vagamente, lo que quiere, ni estaría dispuesto a confesar sus motivaciones en el caso de llegar a conocerlas.

La investigación motivacional se aplica a la exploración de las dos áreas profundas de la conciencia, **el subconsciente y el inconsciente**, para explotar sus resultados como materia prima de la "industria de la persuasión" a la que se dedican luego el publicista, el relacionista y otros profesionales de la comunicación social. Este propósito no es ni siquiera soslayado por los investigadores motivacionales sino, al contrario, confesado con laudable franqueza; así, Louis Cheskin afirma con todo desenfado (16): "la investigación motivacional es la que trata de indagar los motivos que inducen a elegir; utiliza técnicas destinadas a llegar al inconsciente o al subconsciente; **porque, por lo general, las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene conciencia. . . En realidad, al comprar, el consumidor generalmente actúa de manera emotiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en el subconsciente con el producto**".

---

(15) La poca seriedad científica de estos "mercaderes del templo" y su insoslayable papel de mercenarios de la política de ventas, aparece de la siguiente descripción del gabinete de trabajo del Doctor Dichter, hecha por Vance Packard (o.c. pag. 39): "el gabinete de trabajo del Doctor Dichter, en una colina sobre el río Hudson, es una mansión de piedra con 30 habitaciones, en donde se pueden ver niños observando programas de televisión. En el salón en donde están los televisores hay disimulados tabiques detrás de los cuales se agazapan los observadores y diseminados en el salón funcionan grabadores que recogen los alegres o desdeñosos comentarios infantiles. El Dr. Dithcer tiene en los alrededores de su casa un material psíquico de varios cientos de familias, cuyos miembros están cuidadosamente clasificados en cuanto a su estructura emocional. El instituto sabe con precisión cuán seguro, ambicioso, realista y neurótico es cada uno de ellos; y de tal manera, mediante la aplicación de varios sutiles toques publicitarios a cada uno, el instituto puede pronosticar cuál será la reacción ante un producto.

(16) Vance Packard, o.c. págs. 9 y 14. El mismo autor afirma que "el psicoanálisis de masas, aplicado a campañas de persuasión, se ha convertido en una industria multimillonaria. Los persuasores profesionales se han apoderado de él en su búsqueda de métodos más eficaces para vender sus mercancías, ya sean éstas artículos, ideas o candidatos. . . Estos investigadores buscan los por qué de nuestra conducta, de modo que puedan manipular más eficazmente hábitos y preferencias para ventaja suya".



Los métodos más usados por los investigadores motivacionales son la **entrevista profunda**, el **test proyectivo** y el **test Szondi**.

En la **entrevista profunda**, al decir de George Horsley Smith (17), el psicólogo trata de tirar de la lengua al paciente para que entre en un estado letárgico en el que, distraídamente, musite "los placeres, gozos, entusiasmos, angustias, pesadillas, decepciones y temores. . . . El entrevistador a fondo propende a introducir en la entrevista, en forma modificada, varias técnicas clínicas que resultan especialmente valiosas para sus propósitos; guarda una actitud en que no dirige al interrogado y explora sin hacer ninguna sugerencia; busca asociaciones libres de ideas, actitudes, recuerdos, esperanzas y desencantos; estados de ánimo y sentimientos relacionados con el tema de que se trata; reúne muestras de conducta y apariencias concretas que le sirven de base para generalizar acerca de las actitudes y motivos y descubre algunas cosas haciendo que el interrogado se proyecte o se vea a sí mismo como tercera persona en los estímulos mentales".

En el **test proyectivo** se presenta el tema de la investigación en un dibujo sin sentido aparente, en el cual se pide al paciente agregar algo que se espera sea una proyección de sí mismo; uno de los más usados es el del psiquiatra suizo Herman Roschahch, que consiste en láminas con manchas simétricas de tinta en las que se supone que el paciente **ve lo que necesita ver** y de tal manera proyecta sus ansiedades y conflictos.

Una de sus modalidades es el **test Szondi**, que consiste en pedir al entrevistado que elija entre un conjunto de varias fotografías la de aquella persona en cuya compañía le gustaría hacer un viaje y la de aquella con quien nunca querría hacerlo; lo que no se advierte es que las fotografías corresponden a personas afectadas de diversas taras, y se espera que al elegir "su compañero de viaje", el entrevistado se decidirá por quien sufre en estado agudo la misma psicosis que le afecta a él en forma más benigna. El conocimiento de este tipo de aberraciones es empleado por los manipuladores de la propaganda para promover el consumo de licores, de cigarrillos, de drogas y de otros productos que responden de alguna manera a las reacciones temperamentales propias de las taras investigadas.

Otra forma de exploración profunda es la **psicología "behaviorista"**, según la cual la conducta humana obedece a un proceso mecanicista, susceptible de manipular y activar mediante estímulos externos, con un amplio margen de predicción de las reacciones inherentes a cada estímulo dado. De este orden exploratorio es la teoría de los **reflejos condicionados** de Pavlov, quien comprobó que cuando los perros están acostumbrados a asociar el tañido de una campana con el suministro de comida, les escurre la saliva de las mandíbulas cada vez que suena la campana, aunque no se les de alimento.

**Teoría de la clase social.** Entre las técnicas de manipulación que se han revelado más eficaces, se cuenta aquella dirigida a la explotación de la vanidad humana. Por ello, a las teorías y métodos expuestos hasta aquí, sobre las motivacio-

---

(17) "MOTIVATIONAL RESEARCH IN ADVERTISING AND MARKETING" (Citado por Vance Packard, o.c. p. 48).



nes profundas del comportamiento humano, es necesario agregar la **teoría de la clase social**, que explora las implicaciones de ese instinto natural del hombre que es la sociabilidad o sea el impulso innato a la comunicación con los demás. Ya hablamos del "efecto demostración" o tendencia a la imitación, que induce a muchas personas a regir sus comportamientos por los patrones de conducta de otras personas a quienes íntimamente se reconoce alguna superioridad o de quienes simplemente no querrían quedarse atrás. En este orden de ideas, Rieman señala la actitud de la persona "orientada a otro", o la que toma su guía "de un grupo de referencia", en vez de tomar sus decisiones por sí misma.

Según Lloyd Warner (18), "dentro del sistema de clases, opera un factor que está en el mismo centro de la vida norteamericana y es la fuerza más impulsiva de muchos de nosotros, es decir, lo que llamamos movilidad social, el impulso ascendente, el afán de logro, el movimiento de un individuo y su familia de un nivel hacia otro superior, la traducción de los bienes económicos en símbolos socialmente aprobados, de modo que la gente adquiere una condición social más elevada". (19).

Ya desde 1948 el mismo Warner había agrupado la sociedad de los Estados Unidos en seis clases sociales —que desde entonces han conformado los esquemas de propaganda de todos los anunciantes y de todas las agencias de publicidad— a saber: 1) **alta superior**, compuesta por aristócratas tradicionales; 2) **baja superior**, integrada por los nuevos ricos; 3) **alta media**, a la que pertenecen los profesionales, los dirigentes de empresas y los dueños de los grandes negocios; 4) **baja media**, conformada por los empleados de oficina, los dependientes, los pequeños comerciantes y parte de los obreros calificados; 5) **alta inferior**, de la hacen parte los obreros especializados y semi-especializados, y 6) **baja inferior**, formada por la resaca de los jornaleros, los peones y los extranjeros no asimilados. La eficacia de la manipulación debe guardar una relación directa con el nivel de ingresos de la gente e inversa con el nivel social y de cultura. Así, las tres primeras clases, con un 15<sup>o</sup>/o de la población norteamericana, por su tradición y sus hábitos adquiridos, son menos manipulables y constituyen para los persuasores de la comunicación social lo que ellos mismos denominan "un mercado calificado"; la sexta clase, conformada por un 20<sup>o</sup>/o de la población, constituye lo que despectivamente se denomina "el inepto vulgo", sin ingresos ni aspiraciones y, desde el punto de vista del mercado, una demanda marginal de la cual no vale la pena ocuparse. Las clases media baja y alta inferior, en cambio, con un 65<sup>o</sup>/o de la población, constituyen el coto de caza de los manipuladores del consumo, quienes dirigen su acción principalmente a las señoras que, según las revelaciones de las encuestas, toman el 80<sup>o</sup>/o de las decisiones en materia de compras familiares.

Las amas de casa de estas dos clases constituyen un prototipo para los agentes de la propaganda, peyorativamente denominado "Señora Mayoría Media" que, según Warner, "vive en un mundo muy restringido. . . sus recursos imaginativos son muy limitados, encuentra muy difícil manejar ideas en forma original, tiene una vida emocional muy reprimida, una espontaneidad muy pobre, un rígido código

---

(18) "SOCIAL CLASS IN AMERICA".

(19) Sobre esto puede consultarse el libro de Vance Packard: "LOS BUSCADORES DE PRESTIGIO".



moral y un acentuado complejo de culpa cuando lo infringe". Estos atributos y limitaciones y la circunstancia de vivir permanentemente recluída en su casa, hacen de la señora mayoría media una presa fácil de la manipulación por la radio y la televisión.

Pero lo más característico en esta sociedad de clases es la lucha por el **status**, descrita por Vance Packard en sus libros con patéticos caracteres que van desde lo dramático hasta lo pintoresco y lo ridículo. Y esa debilidad humana que impulsa a la gente a vivir el standard de vida de las clases superiores, es hábilmente explotada por la propaganda cuando asocia los productos y las marcas con símbolos de prestigio social, y por los fabricantes cuando se dedican más a dar apariencia que calidad a sus productos.

Lo más vil de todo esto es el mercado de testificaciones, al cual se prestan personas de fama inmerecida y de baja moral, dispuestas a proclamar las excelencias de cualquier producto a cambio de dinero, de publicidad o de otras contra-prestaciones. Según Vance Packard, esta compraventa de testimonios permitió a un solo aventurero, Jules Alberti, fundador de la ENDORSEMENTS INC. de los Estados Unidos, con un patrimonio de 500 dólares llegar a un ingreso anual de un millón de dólares en el transcurso de seis años.

**Teoría del aprendizaje.** Es una herramienta de la manipulación basada en el principio de la repetición y de la reiteración de la propaganda. Parte del supuesto de que, para motivarse, el consumidor debe llegar a repetir los slogans publicitarios, lo cual resulta más fácil de lograr si se le suministran con música. Esta teoría coincide un poco con el "behaviorismo", cuando acepta que para facilitar el aprendizaje se debe desear algo (o estar ya, en principio, motivado) o esperar alguna recompensa.

En desarrollo de la teoría del aprendizaje, los manipuladores no han respetado siquiera, el campo, hasta hace poco vedado, de la educación infantil, la cual se aplicaba tradicionalmente a la formación del carácter y a inculcar buenos hábitos como el de esfuerzo abnegado, la austeridad y el ahorro y sentimientos humanitarios de piedad, de altruismo y solidaridad, de civismo y patriotismo, etc. Todos estos valores están siendo vulnerados con la incitación al consumo hedonista y a la vida fácil, sin ninguna resistencia institucionalizada, por la misma aparente inocuidad de la propaganda; como dice Joseph Selding (20), "la manipulación religiosa o política de la mente infantil provocarfa una tormenta por parte de los padres y una erupción de investigaciones por parte del Congreso. Pero en el mundo del comercio los niños son caza permitida y presa legítima".

Al estudiar los cambios fundamentales operados en el carácter norteamericano durante el siglo XX, de la auto-determinación al comportamiento manipulado, el Dr. David Riesman encontró que la reciente preocupación por los actos de consumo reflejaba ese cambio en una forma particularmente aguda —y fomentada intensivamente por los fabricantes y publicistas—, en lo que se refiere a los niños, a quienes caracterizó como "seres amaestrados para el consumo".

---

(20) Citados por Vance Packard (o.c. pags. 172 y 176).



Pero es más: la simbiosis producida por el capitalismo mercantilista entre lo más sacro y lo más profano, ha permitido llevar la manipulación desde las cadenas de radio y televisión y desde las agencias de publicidad hasta los bancos escolares, como docencia aceptada por todos sin ningún reato. Así, un agente de publicidad y catedrático norteamericano se jactaba en su clase de que, gracias a la televisión, los niños norteamericanos estaban aprendiendo a cantar anuncios de cerveza antes que el himno nacional; y el "Youth Research Institute" se mostraba orgulloso de que "los niños no sólo cantan los méritos de los productos anunciados sino que lo hacen con el vigor desplegado por los anunciadores más entusiastas, y lo hacen todo el día, sin ningún costo por parte del anunciador, con la ventaja adicional de que no se les puede hacer callar como a un aparato de radio o televisión" (21).

Una firma norteamericana proveedora de materia educativa a los maestros instruía a éstos en el sentido de que "hay que moldear las mentes ávidas para que deseen los productos de la industria. En las escuelas primarias de los Estados Unidos hay 23 millones de niños y niñas que se alimentan, se visten y usan jabón. Son consumidores en la actualidad y en el futuro serán compradores . . . inspiradles el deseo de comprar sus marcas y ellos insistirán en que sus padres no compren ninguna otra. (21) Y Clyde Miller agregaba en "Process of Persuasion": "Lleva tiempo, es verdad, pero si uno espera continuar en el negocio durante cierto período, piense en el lucro que puede significar para una compañía **condicionar** a un millón o a diez millones de niños que llegarán a ser adultos, **educados por Ud.** para que compren sus productos, de la misma manera que se adiestra a los soldados para que marchen cuando llega la hora de avanzar".

Desde luego, este proceso de "educación" del niño para ser consumidor, está vedado por la moral. Así, la "Communio et Progressio" (22) expresa lo siguiente: "En cuanto les sea posible, las leyes defenderán a los jóvenes de los daños tan graves y a veces tan duraderos, que ciertos programas pueden causarles en su voluntad y en su criterio moral. Tratándose de niños y adolescentes, la legislación ha de prestar su colaboración a la tarea educativa de la familia y de la escuela".

---

(21) Vance Packard, o.c. págs. 173 y 174.

(22) Communio et Progressio, No. 89.