

DE LA VISTA NACE LA COMPRA

por Vargas Prado Carlos Alberto.

Los manipuladores de la profundidad están adquiriendo, con sus operaciones por debajo de la superficie de la vida norteamericana, un poder de persuasión que ya es asunto de justificable preocupación pública.¹

VANCE PACKARD. *Las formas ocultas de la propaganda*.

Mucho se han comentado en los últimos años las formas de convivencia en los Estados Unidos, así como la manera en que el actual presidente de este país, George W. Bush, parece no tomar en cuenta instancias gubernamentales tan importantes como la *Organización de Naciones Unidas* (ONU), siempre que sus objetivos de mundialización sean llevados a efecto en el tiempo preciso.

Un estudio en profundidad de la manera en que los estadounidenses se hunden en su forma de dirigirse por el mundo, revela el cada vez más creciente resentimiento de las naciones orientales y otros sitios de nuestro planeta, pero también que en los Estados Unidos se viven situaciones de desesperanza entre la gente, al ser tomadas por sus gobernantes como piezas que han de ser utilizadas siempre que se hable de democracia, libertad e igualdad.

La mayoría de los análisis realizados a este respecto revelan las situaciones anteriores, dejando de lado, muchas veces, la preponderancia de los medios audiovisuales en el incremento de la enajenación del pueblo estadounidense, en la cual la publicidad también juega un papel importante, al proveer a los receptores formas de vida casi inalcanzables y la promesa de mejores roles sociales siempre que se animen a comprar los productos que promueve una de las principales piezas de la propaganda política.

El propósito de este trabajo es determinar la influencia que tienen la publicidad y la propaganda política en la toma de decisiones de los individuos, destacando los estudios que en cuanto a este tema se han elaborado en Estados

¹ PACKARD, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*. Hermes, México, 1976, pp. 16.

Unidos, algunos de los cuales son mencionados por Vance Packard en su libro *Las formas ocultas de la propaganda*.

Lo anterior, teniendo en cuenta lo acontecido en la llamada nación más poderosa de la Tierra en la década de los cincuenta, cuando la *National Broadcasting Company* (NBC) se vio envuelta en un escándalo periodístico al ser su programa estrella, *Veintiuno* o *La pregunta de los \$64,000*, llevado a juicio por entregar a sus participantes las respuestas antes de dar inicio al show. Este hecho aparece documentado en la cinta *El dilema*, de Robert Redford.²

Acerca de los programas de concursos

Vance Packard menciona que desde hace tiempo las agencias publicitarias se han constituido como herramientas de manipulación y persuasión, que han contribuido al conocimiento que los seres humanos tienen de los productos que día con día se les muestran en los diferentes medios de comunicación. Pero por sobre todas las cosas, han propiciado el aislamiento de los grupos sociales antes importantes para el desarrollo de nuestra cultura: la familia, la escuela, entre otros.

Como herramienta de mercadotecnia, la publicidad ha permitido que la venta de productos incremente, con la utilización de mensajes sutiles que hacen posible que el público tenga una opinión y actúe en beneficio de las grandes empresas comerciales.

En un estudio llevado a cabo por Warner se demostró que es benéfico para las agencias publicitarias tener jerarquizadas a las personas, de tal manera que se conozcan de un modo casi exactos sus hábitos de consumo y formas de convivencia, lo que ayuda también a tener una idea de los actos llevados a cabo por esta gente en el momento de pisar los centros comerciales.

Tomando en cuenta lo anterior, Warner divide al público objetivo en las siguientes clases:

² *Quiz Show: El dilema (Quiz Show)*. Distribuidora: Hollywood Pictures. Director: Robert Redford. Protagonistas: John Turturro, Rob Morrow, Ralph Fiennes, David Paymer, Paul Scofield y Christopher MacDonald. Año: 1994. Duración: 132 minutos aproximadamente. Formato: VHS. Color. Drama. Subtítulos en español.

1. La alta superior: aristócratas de viejo cuño de una comunidad;
2. La baja superior: los nuevos ricos;
3. La alta media: profesionales, dirigentes de empresas, dueños de algunos de los negocios más grandes de una comunidad;
4. La baja media: empleados de oficina, dependientes, pequeños comerciantes y unos pocos obreros especializados;
5. La alta inferior: la mayor parte de los obreros especializados y semiespecializados, y
6. La baja inferior: los jornaleros y los grupos extranjeros no asimilados.³

Desde el punto de vista comercial, Vance Packard considera que:

(...) las tres primeras clases son el llamado “mercado calificado” y constituyen cerca del 15% de la población total. Otro 20% de la población total se encuentra en “la clase baja inferior”, que ocupa el último escalón. Son las clases cuarta y quinta las que fascinan a los vendedores porque, constituyen, juntas, cerca del 65% de la población de una comunidad típica y tienen en sus manos una gran concentración del poder adquisitivo de la nación.⁴

Menciona que estas dos clases son conocidas, unidas, como la Señora Mayoría Media, y son las más importantes llegado el momento de hacer movimientos en publicidad, aunque también se la llega a considerar cuando los dueños de empresas televisivas deciden incluir nuevas emisiones de televisión en su programación. De ahí que el autor de *Las formas ocultas de la propaganda* se refiera a lo fundamentales que son hoy día los programas de concursos.

Dice que comúnmente se pinta a la Señora Mayoría Media como una mujer que tiene al interior de su cocina miles de artículos que no sólo compra por que los *necesite*, sino porque considera a esta pequeña habitación una extensión de sí misma, que la provee del reconocimiento de su familia, aunque en ocasiones se

³ PACKARD, Vance. Op. cit. pp. 130.

⁴ *Ibidem*. pp. 130, 131.

sienta soslayada por dedicar a esta actividad casi todo su tiempo y no tener las satisfacciones que le darían llevar a efecto otras acciones.

Para evitar esto, Vance Packard menciona que la televisión suele ser de ayuda, pues los programas vespertinos rebosan alegría e intenta contagiar ésta a su auditorio, entre los cuales se hallan incluidas muchas mujeres que encuentran en estas emisiones un poco de satisfacción sustitutiva, lo que guarda relación con el hecho de que la película *El dilema* muestre en sus primeras escenas a diferentes personas mirando el programa *Veintiuno* o *La pregunta de los \$64,000*.

El anfitrión principal de este programa, Jack Barry (Christopher MacDonald) irradia alegría, entusiasmo y galanura, además de cierto grado de narcisismo, que demuestra en las primeras escenas del filme de Robert Redford, cuando está sentado frente a un espejo ensayando sus líneas y diciendo a sus ayudantes tengan cuidado con los movimientos de cámara pues siente que se ve narigudo.

Acerca de esto, Vance Packard cita el caso de una fábrica de lápices en la que también había un hombre que desplegaba narcisismo, llegándose a sentir mejor que sus superiores, quienes al tener noticia de este hecho no lo despidieron, “sino que se le dio un tratamiento especial incluidas todas las alabanzas que parecía necesitar su naturaleza egocéntrica”.⁵

Luego de presentar a sus invitados, de los que destaca el ganador Herbert Spencer (John Turturro), Jack Barry hace una alusión al tónico Geritol que según dijo el triunfador Spencer momentos antes ha contribuido a que su esposa ya no sufra los mismos malestares de antes.

Lo anterior, debido a que Vance Packard dice que también la venta de medicinas se ha incrementado desde que algunas de ellas se anuncian por televisión, pero que también *nuestra impertinente percepción interna* ha favorecido la desconfianza ante los medicamentos que se dan a conocer en los medios de comunicación, no teniendo la aprobación directa de un médico; aunque en ocasiones se suscite lo contrario, tal fue el caso de una comunidad médica que intentó aconsejar a sus allegados que siempre que tuvieran problemas médicos, fueran con los representantes auténticos de dicha especialidad.

⁵ *Ibidem.* pp. 227.

Siendo este el objetivo de la clínica especializada,

(...) mostró a cientos de personas ilustraciones en las que se veía lo que le había pasado a una chica que fue a ver un curandero para que la observara con rayos X y terminó con la cara quemada. Se mostró el cuadro en todo el condado, pero muy pronto los médicos de la región pudieron comprobar que la gente se negaba a dejarse observar con rayos X, ni por curanderos ni por médicos legítimos.⁶

Los que también se llevaron una desilusión hace tiempo fueron los representantes de la marca de lavadoras Bendix, quienes idearon una manera de generar en las personas el deseo de adquirir un lavarropa, haciendo uso de un cartel publicitario en el que aparecía toda una familia durmiendo en una misma cama, mientras al lado de ella se mostraba uno de estos aparatos para asear la ropa, seguido de la inscripción “La ropa de su familia lavada y secada mientras usted y su familia duermen”.⁷

Lejos de acercarse a las tiendas de prestigio para adquirir una lavadora, dicho anuncio propició que la gente se alejara aún más de los electrodomésticos Bendix, argumentando que la familia del cartel se había dado el lujo de comprar una lavadora de lujo, sin siquiera tener una cama para cada integrante de la casa.

Similar fue el caso de una marca de sopa que, al querer reconocer a sus compradores su preferencia y apego hacia los diferentes tipos de pasta que se vendían, ideó una promoción en la que se les regalaba un paquete de medias que venía incluido en las cajas de sopa; sólo que contrario a incrementar sus ventas, la gente dejó de adquirir este producto, al no querer llevarse a la boca nada que tuviera qué ver con los pies, siendo eso en este caso las propias medias.

Lo anterior me hizo recordar la escena en la que, momentos antes de salir al juzgado, Herbert Spencer pide a su esposa se siente sobre sus zapatos para que no le aprieten al ponérselos.

Vance Packard menciona que antes de la llegada de la televisión, cuando la gente advertía que un comercial se transmitiría por radio, le era difícil poner

⁶ *Ibidem.* pp. 164.

⁷ *Ídem.*

atención a lo que éste le proponía adquirir, debido a que sólo tenía al pendiente de esto uno de sus sentidos. Dice que con el televisor la gente está más concentrada en los anuncios que se le hacen, por lo que el emisor debe tener cuidado en hacer que el mensaje llegue con claridad a los receptores.

Como apunta Packard:

La oportunidad para causar una impresión desfavorable en la televisión es muy grande, y en nuestra opinión muchos fabricantes la han utilizado (...) Un anuncio de TV (*sic.*) debe dar al espectador algo más que un mensaje de ventas. Debe procurarle alguna satisfacción emotiva por haber visto el anuncio. En resumen, poner atractivo en el mensaje.⁸

Se entiende por qué en el instante de hacer un espacio en el programa *Veintiuno o La pregunta de los \$64,000* para anunciar Geritol, todo en el auditorio esté en silencio, las luces estén apagadas y toda la atención sea para Jack Barry.

Lo que todo manipulador debe saber

Cuando en los círculos publicitarios se dio a conocer a la Señora Mayoría Media como el índice a seguir en el momento de plantear las ventas, muchos fueron los especialistas motivacionales que intentaron conocer sus gustos para tener una idea de cuáles serían las preferencias de su público objetivo.

Uno de los estudios encaminados a conocer las ideas imperantes entre las mujeres de la clase media lo fue el lanzamiento de una fragancia para damas, cuya modelo, de nombre Noemí, ostentaba las características de las nativas de las Islas del Mar del Sur: piel morena, cabello negro y una figura delgada y llamativa. Llegado el momento de dar a conocer el producto, los diseñadores se encontraron con que no llamaba la atención de los clientes potenciales, por lo que se apresuraron a preguntar a las mujeres lo que les había impedido a comprarlo. El resultado fue que para estas damas la modelo se les hacía poco acorde con ellas,

⁸ *Ibidem.* pp. 171.

lo que propició que la chica del cartel fuera cambiada por una rubia vestida de blanco y con una ramo de flores entre sus manos (Noemí II), con lo que se tuvo, ahora si, la aceptación de los compradores.

Éste es sólo uno de los ejemplos que Vance Packard cita en *Las formas ocultas de la propaganda*, para comprobar que existen formas de conocer los mecanismos inconscientes que mueven a los compradores y con ello proponer las mejores estrategias de venta.

Considerado por muchos uno de los mejores cafés del mundo, Nescafé en un principio no fue del todo aceptado por la Señora Mayoría Media, por ser un café instantáneo, que no deparaba trabajo alguno a la mujer que quisiera preparárselo a su esposo. Un estudio demostró que, luego de colocar en dos listas la misma cantidad de productos, aunque revueltos, y consignar al final de éstas un café soluble y Nescafé, y tras preguntar a diferentes mujeres de clase media quién creían que había elaborado ambas listas, éstas se refirieron a la mujer de la hoja con Nescafé como una mala esposa, irresponsable, poco amorosa e incluso descuidada de las necesidades de sus hijos.

Los psicólogos especializados en ventas atribuyeron este hecho a que las mujeres se sienten mal de dar a su familia alimentos instantáneo, pues sienten que no tendrán el mismo reconocimiento que al hacer una comida preparada por ellas. Esto se da con mayor énfasis en aquellas que ya no pueden tener hijos, motivo por el cual se esmeran en preparar platillos que al ser deglutidos por el esposo y los niños, si los hay, tengan no sólo el sabor de hogar, sino sean representaciones simbólicas de los pequeños que ya no se tienen.

Se encontró que estas mujeres son más asiduas a preparar pasteles y obsequiar a sus familias alimentos dulces, que demuestren la calidez, cariño y amor que pueden dar, aunque no tengan hijos. También son las que encuentran gozo en dedicarse a la jardinería, el cuidado de las plantas y animales pequeños, como pajarillos y gatos.

Acerca de los pasteles, destaca que en la fiesta de Mark Van Doren éste parta uno. Nos permitimos suponer que por ser su mujer una mujer mayor y sin la

posibilidad, quizás, de tener pequeños, hubiera horneado ese dándoselo a su esposo en el día de su cumpleaños, aunque bien pudo ser comprado.

También destaca que uno de los tíos de Charles Van Doren (Ralph Fiennes) le pregunte si desea “más té”, pues Vance Packard dice que en un principio este producto se atribuía a problemas físicos, motivo por el cual el *Boston Tea Party* precisó innovar su presentación, haciéndolo un producto indispensable en cualquier hogar, llegando incluso a igualar su importancia a la del café.

El caso de las ciruelas es similar al del té, pues según una investigación de mercadotecnia llevada a cabo en Estados Unidos, mucha gente asocia estos frutos con problemas de digestión e incluso se refieren a él como una vieja y arrugada solterona. Con el fin de incrementar las ventas, idearon una campaña en la que se exhortaba a las personas a hacer a un lado los prejuicios sobre las ciruelas, colocando en comerciales a bellas modelos jugando tenis mientras a su lado tenían un plato llenos de esta fruta. El objetivo se cumplió y a finales de los años cincuenta el mercado de las ciruelas había rebasado las compras.

Esto último por la asociación que se hizo de ciruela con solterona, lo que guarda relación con el momento en que las primas de Charles le preguntan si Jack Barry tiene compromiso, pues una amiga suya, que debe ser joven y soltera, está loca por él.

Estudios psicológicos demuestran también que la Señora Mayoría Media suele utilizar los alimentos que da a su familia, como premios o castigos por sus acciones y valoración hacia ella. Si hace un dulce panque, significa que esta contenta con lo que ha recibido hasta ese momento; si hace hígado o buñuelos puede que esté molesta con los suyos.

El hecho de que Mark Van Doren sea un hombre de edad avanzada, me hizo pensar en la posibilidad de adquirir un seguro de vida para el bienestar de su esposa e hijo unigénito, pues Vance Packard dice que los hombres y las mujeres que llevan a efecto este hecho lo hacen como una necesidad no tanto de proteger a su familia, sino de que éstos lo sigan recordando a lo largo de su vida.

A sabiendas de eso, una empresa aseguradora se dio a la tarea de promover a las personas que se aseguraran por el bien de sus familiares, para

que éstos los recordaran y para irse tranquilos al más allá. El problema era cómo transmitirlo a los receptores, por lo que tomando en cuenta estos tres aspectos, se recurrió a un comercial en que la familia entera decía vivir en mejores condiciones gracias al abuelo.

Otros análisis le han demostrado a los dueños de las empresas de marketing que los seres humanos son un continuo padecer de necesidad ocultas y una gran cantidad de deseos no cumplidos, lo que conviene a sus intereses, pues mediante sus anuncios consiguen que sus deseos sean sustituidos por la compra de algún producto.

Como señala Packard:

(...) los hombres y mujeres que hacen desfilan estas resplandecientes imágenes – los persuasores profesionales en particular (...) que a menudo se refieren a sí mismos como “manipuladores de símbolos”– nos ven en los documentos internos de sus oficinas, en sus periódicos especializados y en sus charlas íntimas (...) como un manojito de sueños en vigilia, como ansias de culpa, complejos de culpa y bloqueos emotivos irracionales. Somos (...) aficionados a imágenes y estamos entregados a actos impulsivos y compulsivos.⁹

Ello explica que la publicidad, al mismo tiempo que satisface las necesidades de grupos particulares de gente, al dar a conocer productos que de ser adquiridos representarán la oportunidad de olvidarse de uno o dos problemas, cree asimismo otras necesidades. Se trata de un círculo vicioso que nunca alcanza a cerrarse y provoca en el individuo frustración y pesadumbre.

Auténticos sujetos de crédito

Al conocer nuestros hábitos y formas de compra, los persuasores profesionales han ideado maneras de hacernos adquirir los productos que la publicidad anuncia, a sabiendas de que existen momentos y personas con las cuales disfrutar, por ejemplo, de un cigarrillo.

⁹ *Ibidem.* pp. 13.

La compañía *Marlboro* es prueba de ello, al lanzar a mediados de los años cincuenta una campaña en la que se dejaba a un lado a las mujeres, debido a que los directivos consideraban que éstas no formaban parte del mercado que hacía acrecentar las ventas de esta tabacalera. Grave error. Tan pronto como se cambiaron las etiquetas y se pusieron de moda los comerciales en que aparecían solamente hombres conversando, mientras sostenían un cigarrillo con sus manos, la venta de éstos decreció considerablemente.

Expertos aludieron este hecho a que las mujeres más que sentirse atraídas a fumar un cigarrillo cuando hay tiempo, tienen el deseo de igualarse a los hombres por una actividad que antes sólo tenían permitida ellos: fumar. Sobre esto, la cinta *El dilema*, tiene un claro ejemplo al mostrar a Richard Goodwin y Charles Van Doren con otros amigos al interior de una recámara jugando a las cartas, mientras el primero fuma un puro y la luz que está sobre su cabeza deja entrever el humo que se ha generado en esa habitación.

La improvisación de tatuajes fue otro de los aciertos de *Marlboro*, pues aunque en un principio no fue adrede colocar modelos que ostentaran dibujos en su piel en los comerciales de los cigarrillos –se les podía confundir con peligrosos penitenciarios–, esto propició que el mercado se expandiera más y fueran más hombres los que fumarán, con el deseo de colocarse sobre los brazos, manos y bíceps las imágenes autoadheribles que al interior de su cajetilla venían.

Sin embargo, el incremento de personas que padecían cáncer pulmonar hizo tambalear las acciones de *Marlboro* y otras tabacaleras, por lo que se hizo preciso prometer a los consumidores que no tendrían que sufrir los estragos de este mal. Se implementaron las boquillas, que en un principio no tuvieron la aceptación de los consumidores, pues era un producto asociado generalmente con las mujeres fumadoras, por lo que se realizaron comerciales en los que aparecían dos hombres sentados en sillones de lado izquierdo y derecho, uno con boquilla para su cigarro y el otro carente de ésta, seguido por la leyenda: “Nota usted la diferencia”.

También para adjudicarse una hombría, se mostraba a dos hombres sentados en un sofá fumando con boquillas y mirando el béisbol. Sin embargo, los

persuasores se dieron cuenta de que algo estaba fallando y era que una parte de la población estadounidense se negaba a adquirir las boquillas, ahora a la venta, debido a que un presidente, Franklin D. Roosevelt, ostentaba una en sus discursos políticos, muriendo a causa del vicio del cigarro.

Vance Packard anota que incluso Sigmund Freud fue fumador y rara vez se lo veía separado de su pipa, lo que guarda relación con que Mark Van Doren, padre de Charles, tenga una pipa en el instante de estar comiendo con Goodwin y con su hijo en un restaurante, sólo para decirle a éste último que ni él ni su madre lo han visto por televisión.

Junto con los cigarrillos, otros productos que mantienen a la boca ocupada han sido objeto de estudio profundo, tal es el caso de la leche, que según los analistas que han tomado en cuenta la teoría psicoanalítica, remiten al que la prueba a un instante de su vida en que era cuidado por los cálidos brazos de su madre.

Lo anterior, por un afán de comprender por qué aquellos soldados recién llegados de la guerra mostraban especial gusto por la leche. Vance Pakard alude esto a que el líquido proporciona a los individuos la sensación de calma, tranquilidad y bienestar; aunque para algunos norteamericanos ello traiga a sus mentes tiempos de sequía, hambruna y depresión.

Como quiera que sea, ello guarda una estrecha relación con que, al sentirse casi atrapado por la policía debido a su complicidad con Dan Enright y Al, su asistente, Charles Van Doren vaya a su casa y beba un poco de leche de una botella, antes de ser sorprendido por su padre, quien también le pregunta por qué ha comido el pastel que había en el refrigerador. Incluso Charles dice haber sido un instante feliz cuando al ser niño veía leche en el frigorífico, comía pastelillos y no tenía de qué preocuparse.

Lo cierto es que Charlie, como cariñosamente lo llama su padre, tiene miedo, lo que se relaciona con que ante una situación de peligro, “la gente permanece peculiarmente impasible en su comportamiento (...) no hace ningún plan; se queda helada; no piensa”.¹⁰

¹⁰ Ibídem. pp. 170.

Junto con la leche, la cerveza es considerada una buena bebida después de una comida o al terminar de trabajar, como lo dice Packard. Con el fin de incrementar sus ventas una compañía de bebidas alcohólicas se dio a la tarea de crear promocionales en las que aparecían personas de la alta sociedad, actores importantes e incluso un concertista de piano. Los resultados fueron que los sujetos de clase media y baja se alejaron del producto al considerarlo ya propio de las altas esferas, mientras que los adinerados ni la probaron.

El autor explica que lejos de enviar el mensaje de que la cerveza era de alcurnia, lo que estos anuncios propiciaban era que los receptores tuvieran la idea de que se verían tontos al consumir esta bebida.

La venta de casas es uno más de los asuntos tratados por Vance Packard, pues al igual que la leche tiene una significación de protección y una vuelta al estadio en que el sujeto se encontraba dentro de su madre, lo que no pasó de largo por una empresa constructora de casas en un barrio de Chicago, que tomando como base los estudios de psicólogos especializados, colocó anuncios espectaculares dirigidos a los hombres, en los que se veía un pequeña casita cuyos brazos eran femeninos y tenían la inscripción: “¡Ven, que mamá te cuidará!”.¹¹

Esto tiene relación con lo que sucede en *El dilema*, al llegar Richard Goodwin a la nueva residencia de Charles Van Doren, luego de que éste se ha alejado, aunque no del todo, de las cámaras de televisión. Cuando el abogado le pregunta por qué se encontraba en una nueva casa, en bata y completamente solo, Van Doren le responde que necesitaba tomar aire después de tanto tiempo ocupado.

Suponemos que en ese instante el ganador del programa *Veintiuno* o *La pregunta de los \$64,000* estuviera a punta de bañarse o lo hubiera hecho ya, lo que concuerda con una investigación citada por Vance Packard que contribuyó a que la venta de jabones en Estados Unidos incrementara, pues determinó que mientras las personas de estratos sociales altos se bañaban comúnmente, esto no era así en los barrios bajos del vecino país del norte, por lo que una fábrica de

¹¹ *Ibídem.* 106

jabones ideó formas de persuasión para conseguir elevar sus ventas, abriendo su campo de consumo.

El gusto por la sopa también encuentra su significado en los momentos en que el niño se encontraba dentro de su madre, pues según Packard los individuos igualan este fluido con el líquido amniótico.

Se demostró que lavarse los dientes, lejos de tener qué ver con una protección bucal, lleva implícito el deseo de sentirse fresco y en ocasiones es más una costumbre que una necesidad.

Como señala Vance Packard, unos publicistas

(...) que realizaron un estudio sobre nuestros hábitos de higiene bucal llegaron (...) a encontrar una contradicción: comprobaron en efecto que la mayoría se cepilla los dientes una vez por día, y en momentos que no guardan la menor relación con la higiene dental.¹²

Se demostró que son los hipocondriacos quienes verdaderamente tienen esa necesidad de lavarse los dientes para evitar la caries y no sentirse afectados por los gérmenes dañinos. Para el resto de las personas, como tiene que ver más con el hecho de sentirse bien y la apariencia que tienen, se realizaron comerciales en los que se leían frases como: “limpia su boca mientras protege sus dientes” y “usted se preguntará dónde quedó lo amarillo”.¹³

Decimos esto porque, luego de que han comido con el jefe de la familia, ninguno de los integrantes de la familia Van Doren se lava los dientes, o al menos no se los ve hacerlo.

Lo ocurrido con la barba también es desconcertante. Resulta que se entrevistó a muchos hombres acerca de si les gustaba tener que afeitarse todas las mañanas para no tener que ostentar vellos faciales en su trabajo, con sus amigos y novias, a lo que ellos respondieron que este acto era una especie de “castración diaria”.¹⁴

¹² Ibídem. pp. 24.

¹³ Ibídem. pp. 25.

¹⁴ Ibídem. pp. 103.

Al recomendarles comprar una crema facial que al cabo de tres puestas terminaría con sus problemas de tener que afeitarse la barba diariamente, los hombres entrevistados respondieron no interesarse en el artículo, salvo uno que dijo tener mucho vello en el pecho. Esto debido a que en *El dilema* ninguno de los hombres tiene barba, lo que ha de destacarse por dar indicios de una actividad muy encumbrada entre los consumidores de productos para la higiene personal.

El sexo importa y mucho

Vance Packard advierte que en los medios de comunicación actuales predominan las escenas de sexo, pero particularmente en aquellos anuncios publicitarios que buscan dar a conocer un producto adecuándolo a las utilidades que el público objetivo puede darle, y teniendo en cuenta que éste se halla compuesto por hombres y mujeres con necesidades específicas.

En este sentido, destaca el hecho de que cuando una mujer compra un auto, inmediatamente lo utilice, probando su velocidad y alcance; mientras los hombres comienzan a lustrarlo y tratarlo delicadamente.

Otro estudio demostró que los hombres igualan inconscientemente el auto que compran con una amante simbólica inexistente en su vida. Lo que sucede es que el carro viene a sustituir los deseos de los hombres de volver a ser jóvenes. De ahí que sean cada vez más los automóviles que prometen una mayor velocidad.

Packard ve en esto una necesidad de autoafirmación masculina, de demostrar que al tener el auto se tiene el poder, motivo por el cual las empresas vendedoras de autos, como *Chrysler Corporation*, prometieron dar a los hombres el “PODER TOTAL” al manejar sus automóviles.

Acerca de esto Vance Packard anota:

(...) una de las principales necesidades sexuales tanto de hombres como de mujeres en la Norteamérica de mediados de siglo era sentirse seguros de sexo. Millones de mujeres anhelaban tener pruebas de su fundamental femineidad (*sic.*),

y millones de hombres ansiaban las pruebas de ser sin lugar a dudas virulentamente masculinos.¹⁵

Lo anterior debido a que las primeras escenas del dilema nos muestran a un Richard Goodwin observando el auto que está a punto de comprar. Él mismo se sorprende de lo persuasivo que puede ser su vendedor, al afirmarle que es uno de los autos más rápidos del mundo. El abogado menciona que antes, cuando uno compraba un auto, era para manejarlo, ahora con el advenimiento del neoliberalismo, pareciera ser el auto quien lo conduce a uno.

En concordancia con esto, Charles G. Morris menciona:

Se hace publicidad a un nuevo automóvil, y un hombre decide que le gustaría tener uno. ¿Por qué? Quizá nos diga que su auto viejo ya no corre rápido y que el nuevo le parece “excelente”. Pero puede haber otros motivos que expliquen por qué quiere comprarlo y que él no advierta.¹⁶

Los analistas motivacionales llegaron a la conclusión de que, lejos de ser un estorbo cuando se hacen negocios con los padres, los niños podían ser aliados. Un vendedor de autos, por ejemplo, deberá permitir a los chiquillos que jueguen dentro del automóvil e inciten a sus padres a la compra.

Para Packard, los estudios en centros comerciales son prueba de cuánta importancia tienen los niños en las decisiones de compra de sus madres, pues imitándola es que introducen en el carrito toda clase de artículos. Llegado el momento de pagar, cuando la progenitora deja los artículos que no pretende llevar, se encuentra con que su pequeño se niega a abandonar en la tienda los dulces, refrescos, chicles y demás golosinas.

Sobre este hecho, Vance Packard anota que para muchas firmas norteamericanas, los niños sean futuros compradores, por lo que es imprescindible acostumbrarlos, desde pequeños, a ser consumidores activos.

¹⁵ *Ibíd.* pp. 100.

¹⁶ MORRIS, Charles G. *Introducción a la psicología*. Prentice Hall, México, 1993, pp. 332.

Todo esto debido a que el hijo de Herbert Spencer se halla sentado junto a él mirando un programa de televisión, al tiempo que le responde preguntas, lo que se ajusta al hecho de que el libro *Las formas ocultas de la propaganda* mencione ser común que los niños sean atraídos por los programas de televisión que, también, les muestran el trabajo en equipo, la falta de individualización y una aversión hacia todo lo que tenga que ver con los adultos. Señala asimismo, que con los anuncios que en cada corte comercial aparecen, se incita a los niños a memorizar las frases, canciones y el producto mismo que se anuncia.

La velocidad no se limita a los autos, sino también a otros vehículos. Tal es el caso de los yates, botes o barcos. Según Packard, el hombre maduro promedio decidirá tener una lancha antes de un bote, pues la primera le promete una mayor velocidad y oportunidad de vivir una experiencia de la que, quizás, desde joven carece. Evidentemente, esto se ajusta a la escena en la que Charles Van Doren y Richard Goodwin platican a bordo de un velero. Si bien este artefacto carece de propulsión a chorro, propicia la relación entre el texto de Packard y *El dilema*.

Por otro lado, Packard apunta que al ser las mujeres quienes hacen las compras, los centros comerciales parecieran estar ideados de tal forma que las posibilidades de ventas sean un hecho. Esto debido a que, como la mayoría de las decisiones de compra las realizan dentro del autoservicio, pongan especial atención en los productos que se llevan, llegando incluso a desconocer a sus amistades si las han visto pasar.

Un estudio llevado a cabo en Estados Unidos por el psicólogo Vicary sobre los hábitos de compra de las amas de casa se llegó a la siguiente conclusión:

Las damas habían caído en lo que Vicary llama un trance hipnagógico, es decir, habían llegado a la primera etapa de la hipnosis. (...)la principal razón de este trance era que en el supermercado, país de maravillas, están al alcance de la mano productos que en años anteriores sólo los reyes y reinas se daban el lujo de adquirir.¹⁷

¹⁷ PACKARD, Vance. Op. cit. pp. 120.

Ver a la mujer como un cliente potencial es un tema de antaño para los investigadores motivacionales y críticos de la publicidad. Packard menciona el caso de un comercial de ropa interior en el que se anunciaban corpiños. La modelo salía a la calle semidesnuda cubierta simplemente de la parte de arriba, provocando que todos la miraran impávidos. Al final resultaba ser un sueño, lo que concordaba con la frase: “Soñé que salía a la calle con mi corpiño Maidenform”.¹⁸

Aunque los dueños de la empresa en principio estaban indispuestos a dejar pasar este anuncio, sus psicólogos motivacionales les advirtieron que sería un éxito la campaña, y lo fue, porque, decían, el deseo de salir semidesnudo a la calle está presente en cada uno de nosotros, siendo reprimido por los determinantes sociales y culturales.

Relaciono lo anterior con la escena en que, luego de entrar a casa de Herbert Spencer en compañía de él, Richard Goodwin se encuentra con que su mujer está tendida en su sillón con la camisa abierta, dejando entrever, precisamente, su sostén.

Para las amas de casa, son llamativas las habitaciones solemnes, pues según un experimento citado por Packard, cuando un grupo de mujeres esperaba una conferencia, se les instó a decidir entre una habitación con pocos adornos a otra con estilo oriental, decidiéndose por la primera. Aunque destaca que luego de la conferencia se les preguntó cuál de las dos recámaras llamaba más su atención, a lo que ellas respondieron que la de estilo oriental –curiosamente a la que pasaron una vez que la de tipo solemne se había atiborrado de gente.

Para la venta de detergentes suele ser también fundamental la presencia de mujeres. Packard cita el caso de la empresa Neuland que antes de sacar a la venta un jabón, creó tres cajas diferentes: en la primera predominaba el color amarillo, que los analistas dijeron era muy fuerte; la segunda ostentaba un color azul, que los expertos afirmaban no gustaría a las amas de casa; mientras la tercera presentaba una mezcla de azul y amarillo, que los psicólogos concluyeron era el equilibrio ideal de color.

¹⁸ *Ibidem.* pp. 216.

Los resultados fueron los siguientes: “el detergente de la caja amarilla es muy fuerte, el de la azul no limpia bien la ropa y el de decoración combinada simplemente es fabuloso”.¹⁹

Resumiendo lo visto hasta aquí, la publicidad y la mercadotecnia propician que el sujeto tenga un escape fugaz de sus emociones y han logrado, según Packard, que el individuo adquiera bienestar a cambio de unas monedas, mediante la venta de ocho necesidades inconscientes para él, pero que los especialistas en psicología motivacional y de la venta conocen a la perfección:

1. La venta de seguridad emocional;
2. La afirmación del propio valor;
3. La compra de satisfactores para el propio yo;
4. La venta de escapes creadores;
5. La adquisición de objetos de amor;
6. La sensación de poder;
7. La venta de sensación de arraigo, y
8. La seguridad de una inmortalidad.²⁰

La familia es importante

El interés por las mujeres rebasa los límites de la mercadotecnia para adentrarse en las propias empresas publicitarias, como lo demuestran las investigaciones de Ward Howell, Handy Associates Inc. y Sorzano, Antell and Wrigth, citadas por Packard, en las que tomando en cuenta la convivencia familiar de los empleados y el modo en que atienden a su mujer e hijos, si los hay, se decide elevar de puesto a un trabajador o darle una mayor remuneración:

Como afirma Vance Packard:

A veces un hombre eficaz puede no conseguir recomendaciones para ocupar un puesto muy bien remunerado porque a su esposa le gusta flirtear, bebe sin

¹⁹ *Ibíd.* pp. 171.

²⁰ *Ibíd.* pp. 84-95

prudencia o es muy charlatana. Las investigaciones en este respecto son muy completas (...) en algunos casos las esposas habían persuadido a sus maridos después de la entrevista para que no aceptarían el puesto. “Y en otros casos nosotros nos decidimos, después de conocer a la esposa, no tomar al marido”.²¹

Esto último encuentra su significación en el instante en que Al y Dan Enright preguntan a Charles Van Doren si planea casarse y tener hijos y cuando Goodwin conoce a la esposa de Herbert Spencer. Mark Van Doren también es casado y su mujer es escritora como él.

Para los políticos estadounidenses también es importante la familia, y han sabido hacer uso de ésta siempre que sus intereses de ganar en las elecciones se vean beneficiados. De ahí que Vance Packard considere que tal y como la publicidad da a conocer productos, que de ser adquiridos dan a los individuos una satisfacción fugaz, así los políticos parecen hacer énfasis en darse a conocer de un modo público, casi tangible para las personas y que les depare la seguridad de obtener el voto.

Según Packard:

De la misma manera que el encanto de los envases y la propaganda de los artículos ha sustituido a la competencia de precios, el encanto de la política, ya sea mediante el aspecto exterior del dirigente o el tratamiento intensivo de los sucesos por los medios de comunicación de masas, ha sustituido el interés personal que guiaba a la gente autodeterminada.²²

En *Las formas ocultas de la propaganda* se cita el caso de Doctor en Antropología Bryson, quien recomendó a los especialistas en Relaciones Públicas que para acrecentar el temor entre los ciudadanos y favorecer el voto por los candidatos en turno, debían tomar en cuenta tres aspectos:

²¹ *Ibíd.* pp. 230.

²² *Ibíd.* pp. 201.

- a) La naturaleza misma de los sujetos con sus determinantes biológicos, pues esto conllevará un conocimiento primario de sus aptitudes y conducta;
- b) La cultura en que se desenvuelven, para tener en mente las formas de convivencia con sus contemporáneos, que darán fe del modo en que resuelven los problemas y guían su andar en la sociedad, y finalmente,
- c) Darles una opción, un camino que deban seguir para lograr los cambios que deseen tener.²³

Junto con este autor, el Doctor Stouffer considera que para conseguir el favoritismo de los votantes se los debe bombardear con promesas, pero que no conlleven un trabajo intelectual de su parte, sino que estén guiadas por sus emociones.

Lo anterior debido a que en la película *El dilema* llega a hacerse mención del Presidente Republicano Eisenhower y también del Presidente Nixon, ambos mandatarios de los Estados Unidos, lo que guarda relación con el hecho de que Vance Packard se refiera a la utilización que, tanto demócratas como republicanos, han hecho de los medios de comunicación y de la publicidad para favorecer a sus partidos y conseguir el voto de la gente.

El autor menciona que Napoleón, por ejemplo, tenía su propia Oficina de Opinión Pública y que Maquiavelo en *El Príncipe* se refirió a lo bueno que es tener al pueblo tranquilo cuando se va a tomar cualquier decisión política, pues de lo contrario se corre el riesgo de que se subleven y le pidan renunciar a su cargo.

Que Mark Van Doren se refiera al Presidente Nixon y que al encender su televisor, Richard Goodwin escuche en las noticias que éste es motivo de una noticia de ocho columnas, se encadena con el hecho de que

Richard Nixon parece ser un político que emplea la técnica de un agente de publicidad en su trabajo. Los planes de gobierno son productos que hay que vender al público, éste hoy, aquél mañana, según las estimaciones y el estado del mercado. Pasa de la intervención (en Indochina) a la no-intervención con la misma

²³ *Ibidem.* pp. 237.

soltura y despreocupación con que un anunciador abandona los *Camels* por los *Chesterfields*.²⁴

Vance Packard se refiere también a lo útiles que son las risas grabadas en los programas de televisión, luego de que los realizadores de *I Love Lucy* llegaron a la conclusión de que éstas provocan hilaridad en las personas que miran las emisiones vespertinas. Los psicólogos motivacionales concluyeron a que a la gente le gusta reír acompañada y suele carcajearse al mirar a otras personas doblarse de la risa, lo que guarda relación con las escenas finales de la cinta *El dilema* en la que se ve a una gran cantidad de individuos riendo sin parar mientras la canción título de la cinta (*Mickey "El Navajas"*) se deja escuchar y al tiempo que puede leerse que, tras el juicio llevado a cabo contra el programa *Veintiuno* o *La pregunta de los \$64,000*, Charles Van Doren nunca más volvió a enseñar, Goodwin se convirtió en un gran abogado y Jack Barry y Dan Enright volvieron a la televisión con otro programa vespertino, que tuvo tanto éxito que los llevó a la cima de la fama y los hizo volverse millonarios...

A manera de conclusiones

En este trabajo hemos analizado las condiciones prevalecientes en los Estados Unidos de América, en lo referente a la utilización que se hacen de la publicidad para beneficiar a los grandes emporios comerciales que no toman en cuenta, como sujetos, a los individuos que se lanzan a comprar los artículos que los diferentes comerciales les promueven, sino como simples piezas de ajedrez que de ser movidas correctamente benefician la compra y venta de los productos, facilitan el comercio y deparan ganancias a los persuasores publicitarios.

Los analistas motivacionales han descubierto las necesidades ocultas que en cada uno de nosotros perviven, y hacen uso de ellas para beneficiar las empresas para las que trabajan. La mala utilización de la psicología conductual, motivacional y el psicoanálisis ha provisto a los dirigentes de las grandes

²⁴ *Ibidem*. pp. 208.

empresas comerciales de los instrumentos necesarios para hacer crecer sus negocios.

En el caso de la película *El dilema*, se nos muestra cómo para hacer incrementar el nivel de audiencia de los programas de televisión, empresas tan importantes como la *National Broadcasting Company* (NBC) no han cavilado en hacer uso, precisamente, de esas personas que aumentan el *rating* colocando en pantalla sujetos con los que puedan identificarse, a los que admiren y sean ejemplos a seguir.

Lo anterior ha de darnos una idea de lo fundamental que es hacer estudios tendientes a conocer las maneras en que los mensajes de los diferentes medios de comunicación y de la publicidad buscan llegar a nuestro inconsciente, para no ser analizados con cuidado y hacernos actuar de determinada manera, siempre en beneficio de las personas que detrás de los reflectores, de las cabinas de televisión y de radio y, muchas veces, sentados frente a un escritorio se encuentran esperando el dinero que hará subir sus ganancias económicas.

Destaca en este sentido el papel del señor Kintner, presidente de la NBC, así como de Al y Dan Enright, quienes se erigen como los perversos dirigentes de una de las compañías de televisión más grandes del mundo y quienes, precisamente, se encargan de manejar las piezas de este juego, de tal manera que no los afecten.

Si bien Jack Barry se salva de los juzgados, no lo hace de ser considerada un pieza fundamental en este engaño, pues puede vérselo en una escena preguntando a Enright y su asistente si Van Doren participará en *Veintiuno* o *La pregunta de los \$64,000*. Importa destacar la pregunta que el conductor de televisión hace a esos dos personajes: ¿Por qué una persona como el doctor Charles Van Doren querría salir en un programa de televisión así?

Esto último debido a que también puede verse la importancia que suelen dar los medios de comunicación a situaciones escandalosas, lo que se ve en el momento en que informan a Charles Van Doren que no volverá a dar clases en la Universidad, mientras lo azuzan para hablar, él sí, en contra de la *National Broadcasting Company* e incluso tomarse una fotografía con Herbert Spencer,

quien ante tal escena decide negarse a seguir con un juego en el que nadie fue ganador, y en donde las cosas permanecieron como estaban para la televisión, justamente a la que se le haría el juicio.

Todo lo visto hasta aquí ha de advertirnos de cuán enajenados podemos llegar a estar frente a las ofertas de la publicidad y de los manejos extraños que unos cuantos hacen para que actuemos a su gusto.

Quizá no haya mejor modo de terminar este escrito que con una alegoría, siempre dentro del planteamiento crítico racional que nos propone Vance Packard:

El público norteamericano está tan habituado a las engañifas de la TV que uno tiene que descender por lo menos hasta el nivel de engañifa atribuido a la TV para que el mensaje sea efectivo.²⁵

Bibliografía

1. MORRIS, Charles G. *Introducción a la psicología*. Prentice Hall, México, 1993, 410 pp.
2. PACKARD, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*. Hermes, México, 1976, 285 pp.

Videografía

Quiz Show: El dilema (Quiz Show). Distribuidora: Hollywood Pictures. Director: Robert Redford. Protagonistas: John Turturro, Rob Morrow, Ralph Fiennes, David Paymer, Paul Scofield y Christopher MacDonald. Año: 1994. Duración: 132 minutos aproximadamente. Formato: VHS. Color. Drama. Subtítulos en español.

²⁵ *Ibídem*. pp. 214.