

(#192) . PSICÓPATAS, POLÍTICOS, CORPORACIONES, CONTROL SOCIAL E IMPUNIDAD

[MONOTEMA] En 1946, mientras en Nuremberg los Tribunales Militares Norteamericanos juzgaban las atrocidades cometidas por médicos nazis durante la II Guerra Mundial, varios doctores del servicio público de salud estadounidense, encabezados por John Cutler, infectaban deliberadamente de sífilis a 700 prisioneros, enfermos mentales y soldados en Guatemala ([McNeil, 2010](#)), con el fin de estudiar si la penicilina podía usarse para tratar la enfermedad. Los hechos salieron a la luz pública 64 años después, y aparentemente se solucionaron con una simple disculpa del gobierno de Obama a sus colegas guatemaltecos, sin ningún tipo de compensación. Los experimentos en Guatemala no fueron los únicos que el gobierno norteamericano consintió ([Cuerda et al., 2014](#)).



Dr. John Cutler

En 1971, Ford lanzó al mercado estadounidense el modelo "Pinto". Los ingenieros habían detectado un fallo de diseño del motor que lo hacía especialmente vulnerable en los

accidentes e incrementaba el riesgo de incendio. La dirección de la empresa conocía este problema, pero prefirió seguir manteniendo el modelo en venta, ya que los cálculos sobre coste/beneficio estipulaban que siempre que murieran menos de 180 personas por esta causa a la empresa le saldría más rentable hacer frente a las demandas y compensaciones económicas que solventar el fallo de fabricación. En los 9 años en los que el coche estuvo en venta murieron más de esas 180 personas en diversos incendios producidos por accidentes de tráfico donde estaba involucrado el Ford Pinto ([Whyte, 2016](#)). Ford tuvo que pagar varias compensaciones económicas, pero salió indemne de la demanda criminal que se interpuso contra la corporación (la primera vez que se denunciaba a una empresa como sujeto criminal), cuando 3 chicas adolescentes murieron en agosto de 1978 tras incendiarse su coche al ser embestidas por detrás ([Better et al., 2002](#)). La responsabilidad de Ford fue sólo civil, y se limitó a pagar las indemnizaciones pertinentes.



Ford Pinto

En 1986, y tal como [Chomsky \(2002\)](#) explica, el gobierno de Ronald Regan utilizó las revelaciones del prisionero cubano Armando Valladares como una prueba irrefutable del terror de la dictadura de Fidel Castro. Los medios estadounidenses, en su papel de armas de propaganda, así lo mostraron a la opinión pública. Paralelamente, varios supervivientes de la Comisión de Derechos Humanos de El Salvador, que luchaban contra las políticas del presidente Napoleón Duarte y la represión del Ejército, fueron encarcelados. Allí fueron salvajemente torturados, interviniendo, entre otros, al menos un alto mando

norteamericano. Por aquel entonces, la CIA estaba detrás de los movimientos políticos en Latinoamérica, en aras de contribuir a que el poder quedara en las manos de aquellos mandatarios que económicamente beneficiaran a Estados Unidos. Como bien indica Chomsky (2002), esa revelación y todo el material adyacente sobre lo que vivieron los presos fue censurado por todos los medios de comunicación principales.



Armando Valladares

El 13 de noviembre de 2002, el petrolero Prestige se accidentó frente a las costas gallegas. La inoperancia del gobierno español, que puede consultarse en [Bernat & Whyte \(2015\)](#), provocó la mayor catástrofe de este tipo en Europa. El gobierno incumplió el protocolo que se había simulado un año antes de traer un barco en estas condiciones hacia la costa; trató de alejarlo y en los sucesivos virajes el petrolero se deterioró más derramando el crudo. Mariano Rajoy, vicepresidente del gobierno en aquel momento, afirmó que: “Las cosas se han hecho razonablemente bien. El barco se ha hundido a una distancia razonable y prudencial”. El gobierno mintió en repetidas ocasiones a la opinión pública, pero nadie salió condenado por crímenes contra el medioambiente, ya sea por el vertido o por la gestión de la crisis. Sólo el capitán del barco fue procesado. Además de todos los costes ambientales y

de otros efectos perversos (ver Bernat & Whyte, 2015), todavía no está claro a día de hoy el efecto sobre la salud de cientos de voluntarios que ayudaron a la limpieza. Ni la responsable de certificar que el barco estaba en buenas condiciones, American Bureau of Shipping, ni la armadora, Universe Maritime fueron penados.

Estas 4 breves reseñas históricas nos invitan a reflexionar sobre diversas cuestiones acerca de las personas e instituciones que ostentan el poder, tanto público (Gobiernos) como privado (corporaciones), y que aunque parezcan en un primer momento algo deslabazadas tienen una imbricación evidente. Esas cuestiones son: psicopatía, manipulación, control social, e impunidad. A lo largo de este artículo voy a tratar de explicar estos hechos descritos y otros similares (estos 4 ejemplos son sólo una pequeña muestra de cientos que podríamos comentar) usando una perspectiva amplia que cubre aspectos psicológicos, sociológicos, filosóficos y económicos. Una discusión sobre este post puede escucharse en un nuevo programa de Doble Cara, con Antonio J. Mayor.



Psicópatas y sociópatas

Como indica [Górnik-Durose & Pilch \(2016\)](#), las personalidad representa los mecanismos de regulación básicos que subyacen a

los comportamientos humanos, las actitudes, las creencias y los valores. Y es en esas raíces donde encontramos la fuente de comportamientos psicopáticos.

Es complejo dar una definición de psicopatía, pero [Lilenfeld & Arkowitz \(2007\)](#) indican que consiste en un conjunto de rasgos de personalidad y comportamientos que tienen características como el narcisismo, la deshonestidad, la impulsividad, la carencia de sentimientos de culpa, empatía o amor, todo esto enmarcado en una aparente normalidad en su relación con los otros, que incluso a veces puede resultar encantadora. No todos los psicópatas tienen un comportamiento violento, ni tienen que necesariamente ser psicóticos. [Salekin, R. T. \(2016\)](#) recuerda que el concepto contemporáneo de psicopatía fue introducido por Herve Cleckley en 1941 dando prominencia a características como la arrogancia, el encanto, el bajo nivel de culpa, la imprudencia y el comportamiento antisocial. Poco tiempo después, Robert Hare desarrolló el Psychopathy Checklist (PCL), que ha sido una de las herramientas principales para el diagnóstico de esta patología.



La mayoría de psicópatas no son como Hannibal Lecter

Los términos psicópata y sociópata se usan, a nivel práctico, de manera intercambiable. Es difícil encontrar divergencias claras. Para [Brooks & Fritzon \(2016\)](#) la diferencia estriba en la naturaleza de la patología. Para el sociópata el origen está en el efecto producido por la sociedad sobre el

individuo, mientras que para el psicópata el origen está en los propios procesos internos del individuo (procesos emocionales y cognitivos) así como influencias del entorno. Más allá de la discusión académica sobre su conceptualización, los rasgos comportamentales pueden considerarse similares.

Según Robert Hare, la sociedad no puede defenderse de los psicópatas porque son ellos los que hacen las reglas. *“Los psicópatas no son solo los fríos asesinos de las películas. Están en todas partes, viven entre nosotros y tienen formas mucho más sutiles de hacer daño que las meramente físicas. Los peores, llevan ropa de marca y ocupan suntuosos despachos, en la política y las finanzas. La sociedad no les ve, o no quiere verles, y consiente”* ([Nieves, 2007](#)). Cifra los psicópatas en un 1% de la población. *“Ese 1% puede tener impacto sobre millones de personas. Fíjese, por ejemplo, en los grandes escándalos financieros, con pérdidas para miles de personas. Detrás hay una mente psicópata. En los grandes negocios la psicopatía no es una excepción. ¿Qué tipo de persona cree usted que es capaz de robar a miles de inversores, de arruinarles aunque después se suiciden? Dirán que lo sienten, pero nunca devolverán el dinero. Es incluso peor que lo que hacen muchos asesinos”* ([Nieves, 2007](#)).



Wall Street, donde abundan psicópatas

Sin embargo, en ciertas profesiones (como en los negocios), ese porcentaje se incrementa, pudiendo llegar hasta el 4% ([Farnham, 2014](#)). Según Robert Hare, el porcentaje que puede

estar trabajando en Wall Street podría ser incluso mayor. [Lilenfeld & Arkowitz \(2007\)](#), por su parte, afirman que un 25% de los presos son psicópatas, y que también existe una representación destacada en los ámbitos de la política, los negocios y el entretenimiento, tal es así que ya hay estudios que estiman [en torno al 20%](#) su presencia en los altos cargos de las empresas. Según [Brooks & Fritzon \(2016\)](#), la prevalencia de psicópatas en ámbitos criminales es del 20%, pero en los negocios la cifra puede variar entre el 4% y el 20%, es decir, puede ser equivalente.

Es complejo etiquetar a alguien como psicópata simplemente por manifestar actos violentos, como asesinatos por ejemplo. En ocasiones, necesitamos poner esa etiqueta para tratar de identificar o justificar la maldad, cuando esa maldad puede provenir de varios tipos de desórdenes de la personalidad. El mal está siempre presente en nosotros, y puede salir en determinadas circunstancias ([Diamond, 2009](#)). Y también hemos de reconocer las dificultades de definir esta patología y de cómo se puede medir, algo que no es sólo cuestión de este término, sino que es una limitación propia de la psicología ([Lindsay et al., 2014](#)).

[Lee \(2005\)](#), por su parte, se preguntaba si hay una cura para la psicopatía de las corporaciones. Para ello comentaba varias afirmaciones realizadas por diferentes autores sobre el comportamiento psicopático de las grandes empresas. En especial, comenta el trabajo del abogado Joel Bakan, y la obra [The Corporation: The pathological pursuit of profit and power](#). Lee (2005) critica ciertos aspectos de los postulados de Bakan relativos a la ambigüedad de la ley de las corporaciones, pero también pone su énfasis en la responsabilidad que tienen los accionistas en el control de las actividades que pueden catalogarse como psicopáticas. En los últimos años, este tipo de afirmaciones sobre las acciones de las compañías son habituales. Por ejemplo, [Kailemia \(2016\)](#) identifica también el comportamiento de la industria de

alimentación en EEUU como sociópata, con 1305 casos de adulteración de ingredientes desde 1980.

Pero tanto las corporaciones como los partidos políticos y otras instituciones están formadas por personas. Bajo mi punto de vista, no es que las coporaciones sean un sujeto en sí psicopático, sino que conforman una estructura donde las personas con psicopatía tienen la posibilidad de campar a sus anchas. Lo mismo ocurre con otras instituciones.

En consecuencia, [¿són los políticos unos psicópatas?](#) . Esa es la pregunta que se hacía David Feeman, uno de los editores del The Huffington Post en octubre de 2012. Podríamos replantear esa pregunta de la siguiente forma: ¿Son algunas personas que ostentan cargos de poder en las coporaciones, los gobiernos y las instituciones internacionales psicópatas? Pues a tenor de lo que acabamos de describir el lector puede tener una idea más clara de cuál es la respuesta.

La Triada Oscura

Pero, aunque no lo parezca, la situación puede complicarse aun más. Un psicópata puede añadir otros rasgos de personalidad que lo hagan más peligroso todavía, o una persona que tenga un nivel no muy alto de psicopatía puede tener un comportamiento igualmente perverso si otros rasgos están potenciados. Y es aquí donde debemos explicar la “Triada Oscura”.

La Triada Oscura es un conjunto de rasgos de personalidad formado por narcisismo, psicopatía y maquiavelismo ([Jonason & Webster, 2012](#)). Aunque son conceptos diferentes, los tres tienen cierto grado de asociación e incluso comparten características comunes, como la insensibilidad y la manipulación interpersonal.



Existe una relación de estos rasgos con el comportamiento deshonesto y desagradable, agresividad y consumo de alcohol, tabaco y drogas. El narcisismo está ligado a varias tácticas de influencia social, como por ejemplo agradar a otros para recibir admiración, y según Górnik-Durose & Pilch (2016) comprende rasgos relacionados con la magnificiencia, dominancia y agresión. El maquiavelismo, por su parte, está caracterizado por una manipulación de los demás. La Triada Oscura, por tanto, está ligada fundamentalmente al engaño. Como indican Jonason & Webster (2012), la prevalencia de sujetos tienen este tipo de rasgos de personalidad puede ser mayor en profesiones como la política o los negocios, o incluso entre universitarios que estudiar en las áreas de Administración de empresas o Derecho.

Como sostienen [Marcinkowska et al. \(2015\)](#), aunque no está muy clara la relación entre el maquiavelismo y la psicopatía con la masculinidad, pero sí con el narcisismo, hay evidencia acerca de que las mujeres son atraídas sexualmente por algunas de las características imbuidas en la Triada Oscura, sobre todo cuando se buscan objetivos a corto plazo y también como forma de buscar protección en entornos hostiles, e incluso como una manera de buscar descendencia (principalmente asociado al narcisismo y no al resto de facetas). Sin embargo, la Triada Oscura está asociada con las agresiones sexuales

([Blinkhorn, Lyons, & Almond, 2015](#)).

Los factores de la Triada Oscura están ligados a la mentira ([Sarzynska et al., 2016](#)), ya que esta es una de las herramientas principales para conseguir los objetivos individuales. Y sin duda la inteligencia juega un papel fundamental, ya que aquellos más inteligentes tienen la capacidad para mentir mejor, más creíble, más “improvisadamente” en situaciones concretas.

Por tanto, este tipo de personas pueden ser “encantadores de serpientes” que sin embargo esconden una oscura realidad tras esa fachada, lo que les convierte en individuos con una alta capacidad para manipular, buscar el éxito social como auténticos depredadores, y en ocasiones no tener ningún tipo de remordimiento o sentimiento de culpa por las acciones realizadas.

El deseo y la naturaleza del ser humano

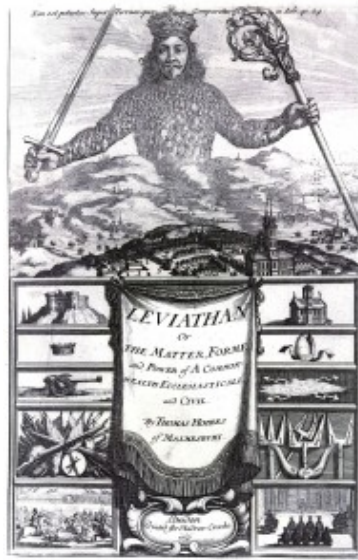
A riesgo de vanalizar en extremo esta cuestión por intentar abordarla en unas pocas líneas, podemos decir que el estudio de la naturaleza humana nos da una visión de las personas ciertamente pesimista.

Si en algo pueden emparentarse Hegel y Schopenhauer es precisamente en su visión sobre el ser humano. Y esto es ya algo importante, dado el desprecio que este último mostró por la filosofía del primero. En la [Dialéctica del amo y del esclavo](#), Hegel explica la historia como la lucha entre los deseos de los hombres. El ser humano ansía el deseo del otro, su reconocimiento. En esa lucha uno de los hombres (esclavo) se somete al otro (amo), ya que el primero renuncia a desear el deseo del otro por su miedo a la muerte. De este modo, se estructura una relación social entre amos y esclavos motivada por la fuerza en que los amos son capaces de articular su poder para someter a aquellos que tienen más posibilidades de perder por continuar esa batalla. Pero los amos se sienten

todavía vacíos en la medida en que siguen queriendo el deseo de otras personas, ya que el deseo de los esclavos ya no tiene valor para ellos.

Schopenhauer argumentará posteriormente que esos deseos son inherentes a la vida humana y nunca pueden estar plenamente satisfechos. La vida, por tanto, es una insatisfacción constante porque la voluntad del ser humano está guiada por el egoísmo de preservar su existencia, y se manifiesta en esos deseos (en el que se incluye el deseo sexual), necesidades, afectos que nunca pueden verse saciados ([Vandenabeele, 2015](#)). De este modo, el comportamiento humano está guiado por la malicia de ese eterno deseo insatisfecho ([Köllen, 2016](#)), y únicamente puede verse amortiguado por la compasión o por el disfrute de la estética, esas artes que acercan el devenir humano al mundo de la intuición.

Esa visión del ser humano y del deseo que Hegel y Schopenhauer mostraron en los siglos XVIII y XIX no era en sí novedosa. Thomas Hobbes, el filósofo inglés, ya había postulado en el siglo XVII su recordada frase “el hombre es un lobo para el hombre”. Hobbes concebía la convivencia humana como una lucha por el poder que genera un estado de violencia permanente, un objetivo del que el ser humano no podía desprenderse, y que hacía que los fuertes sometieran a los débiles. Sólo con la aparición de un Leviatán, de una fuerza colectiva que impidiera a unos hombres ejercer impunemente el poder sobre otros, se podría llegar a una forma de estructura social saludable. Podemos interpretar esa búsqueda de poder como el medio para obtener esos deseos. El estado de máximo poder se convierte, de esta forma, en el estado de máxima libertad en tanto que esa libertad significa el tener la posibilidad de cumplir todos los deseos. Esta concepción de libertad es diferente a la que Hegel promulgaba para los esclavos al usar la materia para crear la cultura.



Leviathan, de
Thomas Hobbes

Rousseau, sin embargo, un siglo más tarde, ajustaría la visión de Hobbes; el hombre no es malo por naturaleza, sino que es la sociedad a través de la estructuración de la propiedad y de la competitividad la que pervierte a ese “noble salvaje”, que una vez imbuido en el tejido social e institucional se vuelve un ser *hobbessiano*, por lo que es necesario un pacto colectivo, su famoso “contrato social”, por el cual se estipulen las condiciones de convivencia de las personas, y la renuncia de los egoísmos individuales en pos de un bien colectivo.

Las visiones de Nietzsche, Freud o Jung no son más optimistas. Ya a finales del siglo XIX Nietzsche, quien admiraba la filosofía de Schopenhauer ([Geuss, 2012](#)), defendía los instintos como forma de un deseo irracional por perpetuarse, y esa voluntad de poder que regía el comportamiento humano, quizá yendo un paso más allá que Schopenhauer sobre la necesidad de convertir esos deseos en poder, y tal vez matizando la interpretación de Hobbes; el poder no es un medio para conseguir deseos, sino es un deseo en sí.

Freud, por su parte, concibió la personalidad humana como una tensión entre la represión de los instintos y los valores culturales y sociales que ejemplifican el yo aspiracional.

Esos deseos reprimidos están ahí latentes, y según Jung formaban la “sombra” de la personalidad ([Bolea, 2016](#)), eso que cualquier ser humano evita reconocer sobre sí mismo. Al fin y al cabo, ya Nietzsche había postulado años antes lo siguiente: “Everything profound loves mask”, lo que puede interpretarse como que una sombra profunda requiere una persona espectacular para mantener ese equilibrio de fuerzas, que en su visión pesimista, no es más que emplear una máscara para cubrir la verdadera esencia sombría.

Por tanto, hemos de admitir que el ser humano está regido por el deseo, y que las implicaciones sociales que devienen de no ser capaces de articular procedimientos para que esa parte sombría no prevalezca y destruya la colectividad son terribles. Los psicópatas y los psicópatas narcisistas maquiavélicos, no son más que la muestra de la heterogeneidad que caracteriza a esa naturaleza humana en cuanto a la manifestación y control de los deseos. Ellos están en una de las colas de la distribución, al final de un *continuum* de personalidad, pero pese a ser un porcentaje en minoría son los que gobiernan los designios del resto.

Existe una fascinación innegable por la maldad, por ese lado oscuro de los humanos que algunos autores, como Lord Byron, plasmaron en la literatura romántica. La reivindicación de lo individual, de la rebeldía frente a lo establecido, del héroe poderoso, tan típica del romanticismo, no debe confundirse con el desprecio a estructurar la sociedad para proteger al colectivo, y a cada una de las personas que lo forman.

La explotación del deseo

Como indican [Fernández-Cano & Fernández-Guerrero \(2011\)](#), en “The Birth of Tragedy ” (1872), Nietzsche hizo una distinción entre dos principios fundamentales—lo apolíneo y lo dionisiaco— como un camino para interpretar el mundo y la filosofía griega, el cuál influyó en el pensamiento contemporáneo. Apolo representa la serenidad, la claridad y el racionalismo.

Dionisio representa el impulso, el exceso, la desaparición de los límites, la afirmación de la vida, el erotismo y la pasión como culminación del amor por la vida; es decir, la tensión y alternancia entre dos principios: luz y oscuridad, razón e instinto, sobriedad e intoxicación, orden y caos.

[Louise & Edwards \(2005\)](#) ejemplifican perfectamente cómo aspectos contradictorios pueden combinarse para suscitar atracción, y que culturalmente e históricamente esos aspectos pueden ser valorados de diferente manera. Para ello explican la contraposición entre el wen y el wu en la cultura china, la oposición binaria entre lo mental o civil, y lo físico o marcial. O la tensión entre el yin y el yang de la filosofía taoísta, como dualidad que se encuentra en todas las cosas.

Esa contradicción inherente al ser humano es retratada por [Zaltman & Zaltman \(2008\)](#) en su metáfora del equilibrio. Estos autores indican 7 metáforas profundas que estructuran lo que el consumidor piensa, oye, dice y hace, le dan sentido a lo que encontramos y nos guían en el futuro. Son eminentemente inconscientes y son los que los antropólogos, sociólogos y psicólogos llaman "human universals", es decir, estructuras que están presentes en todas las sociedades de manera universal, de manera similar a la concepción *jungiana* del inconsciente colectivo. La metáfora del equilibrio indica mantenerse en paz, en el sitio justo físico y mental, mantener balanceados las fuerzas opuestas y sentir que la justicia rodea todas las circunstancias y elementos del individuo.



Reebok empleando la metáfora del equilibrio

Como indican [Williams & Aaker \(2002\)](#), a veces las empresas e instituciones tratan de explotar la dualidad en sus estrategias de persuasión, con el fin de estimular emociones aparentemente contradictorias. Este hecho, puede funcionar bien en públicos donde se acepte en mayor grado esa visión de dualidad en la vida, de paradoja constante, ya que dan más verosimilitud a los mensajes recibidos en esa línea. Las fuerzas contrapuestas, la dualidad, siempre ha estado presente en la cultura humana. No es de extrañar, por tanto, que sea una especie de arquetipo, y que se presente en multitud de episodios en la historia. Por ejemplo, en la mitología griega Prometheus y Epimetheus eran dos hermanos titanes, uno de ellos representaba el progreso de la civilización y el otro el pensamiento hacia atrás, la carencia de inteligencia. Epimetheus fue el que aceptó la caja de Pandora ([Taleb, 2012](#)).

Baudrillard describe el mundo de los artículos de consumo, los consumidores y la cultura del consumidor. Para este autor, el valor de intercambio de las mercancías sólo puede ser entendido como una compleja combinación de valor de uso, valor sobrante o abstracto, y valor de signo ([Cherrier & Murray,](#)

[2004](#)). Como los humanos residen en el simbólico mundo de las simulaciones y la artificialidad, el valor de signo es la llave para entender el consumo como intercambio comercial. El consumo es visto como una manipulación activa de los signos. En la sociedad postmoderna, el consumo reemplaza la producción como modo central de comportamiento social. Baudrillard cree que sin una teoría del valor de signo, no es posible explicar por qué ciertas marcas y productos llegan a ser objetos de veneración y deseo. De esta forma, se reemplaza el clásico concepto de necesidad (como valor de uso), con el concepto de deseo (valor ostentoso). La intención del consumidor no sólo es poseer, sino demostrar lo que uno posee; objetos y sus usos son exhibidores de estatus social. Esta interpretación parece no concordar demasiado bien con el último escalón de la pirámide de Maslow (autorrealización), que puede ser interpretado como el fin último del comportamiento de consumo desde un punto de vista determinista, auto-orientado y reactivo. El hecho de que Baudrillard considere el consumo como una forma de manipulación de los consumidores, ya que implica la socialización en una sociedad capitalista, choca con la idea de libertad y autocomplacencia de Maslow.

Es importante destacar, tal y como hacen Cherrier & Murray (2004), que los objetos son usados como una forma de comunicación, por tanto se puede considerar al consumo como un lenguaje de signos. La meta social de la ostentación y todos los mecanismos sociales de valor son inconscientes, y son ejercitados por los individuos lógicamente sin su propio conocimiento. La forma consciente de buscar el prestigio es sólo el reflejo de ese inconsciente. Los objetos han dominado a los sujetos, de tal forma que el sentido de identidad individual descansa sobre la posesión del objeto. Por tanto, ¿realmente somos libres? Baudrillard argumentaría que el marketing es una herramienta usada para incrementar al consumo en beneficio de los intereses de explotación capitalista. El marketing crea una lógica de signos y códigos que sirve como sistema de poder competitivo donde las necesidades de los

consumidores son manipuladas. El marketing busca crear imágenes y deseos que tienen que ser satisfechos. Por tanto a través del marketing nos dicen qué debemos comprar para conseguir nuestras aspiraciones sociales y cómo debemos comportarnos a nivel de consumo para ser felices. Los objetos sirven para transformar nuestra existencia, esa “transformación” es la metáfora profunda más importante que Zaltman & Zaltman (2008) identifican, para pasar de oruga a mariposa, de Cenicienta a princesa. En la política es más obvio todavía; la palabra “cambio” es el lema preferido de cualquier partido opositor en las Elecciones; el producto que hay que comprar es un producto ideológico, y la transacción se efectúa con tu voto.



La metáfora de la transformación es la más poderosa de todas. Los productos de consumo son el hada madrina que permite transformar tu vida

Así, a medida que los consumidores satisfacen sus necesidades, se reproducen las condiciones de su propia dominación; los consumidores son controlados y alienados por las prácticas de marketing. El marketing estimula el consumo, el cual contribuye a los procesos de socialización creando una fascinación por los objetos, que no es más que el resultado de

un pretendido control social. Al igual que el anillo de poder que Frodo Bolsón llevó valientemente durante toda su aventura pero que finalmente no pudo destruir por él mismo, los productos de consumo son objetos de poder que nos permiten percibir esa sensación de dominio. Tolkien retrató afinadamente con esta metáfora la naturaleza humana en este sentido.



Los productos de consumo son como el anillo de poder de Frodo Bolson

En consecuencia, el control social se ejerce mediante una manipulación de los signos en aras de explotar los deseos de las personas, que son exacerbados y estimulados por encima de cualquier otra condición que reprima, moldee o apacigüe la parte más sombría de nuestra naturaleza. Aceptar nuestra naturaleza dual no es en sí perverso, pero el sistema se vale de esos valores compartidos, de esos arquetipos y metáforas profundas para diseñar un falso concepto de libertad, fundamentado en la satisfacción de necesidades sociales (ostentación, estatus, respeto, admiración, poder). El sistema

capitalista perpetúa la brecha entre lo individual y colectivo, incentivando las formas de dominación, y destruyendo las estructuras de control del “lobo”. Banaliza la sociedad a través de la fascinación por los objetos, despreciando aquello que no supone una forma de productividad directa, como las disciplinas artísticas, y que ayudarían al colectivo a adormecer esa insatisfacción constante. Más bien desvirtúa la estética como dimensión humanizante, para convertirla en elemento aspiracional como forma de mercantilización de lo bello.

La manipulación del lenguaje

Wittgenstein afirmaba que la filosofía era una lucha contra nuestro entendimiento hechizado por los entresijos del lenguaje ([Lindsay et al., 2014](#)). No le faltaba razón, porque los límites de nuestro conocimiento son los límites de nuestro propio lenguaje.

La investigación interpretativa debe mucho a Wittgenstein, y se basa en el cómo la realidad es construida por los individuos ([Holstein & Gubrium, 2005](#)). [Lincoln & Guba \(1985\)](#) describen la metodología naturalista basada en asunciones diametralmente opuestas a las positivistas. Opera sobre la cara subjetiva de la distinción entre sujeto y objeto y propone que: (1) La realidad es un conjunto múltiple de construcciones mentales para las cuales no hay una referencia para justificar un valor verdadero; (2) Esas múltiples construcciones mentales inevitablemente divergirán; (3) El conocedor y lo que conoce son inseparables; (4) La verdad es definida por un consenso común. A este respecto, es necesario construir un sistema de representación colectivo que sea compartido. Las percepciones humanas son esas representaciones ([Barfield, 1998](#)), y son la base de la construcción social de la realidad. En el constructivismo, las realidades son construidas por los humanos. Por tanto, el conocimiento es relativo y subjetivo. A través de la hermenéutica y la dialéctica se puede llegar a estudiar los fenómenos sociales.

Tiene una lógica antifundacionalista ([Guba & Lincoln, 2005](#)) y es inconmensurable con las formas de positivismo. El clásico trabajo de [Berger & Luckman \(1966\)](#) "The social construction of reality" señala que no existe la verdad objetiva, sino que el conocimiento y los hechos son los que socialmente se acuerda que son. Esta es la idea que sostiene el concepto de intersubjetividad; no hay una realidad objetiva, sino que el conocimiento y los hechos son lo que una sociedad acuerda que son (Berger & Luckman, 1966). Esta también es la posición adoptada por la perspectiva fundacionalista ([Thompson, 1990](#)), en un esfuerzo por integrar el positivismo y el interpretivismo a través del humanismo.

Por tanto, se ha evolucionado hacia la búsqueda de la verdad a través del consenso, y esa es la base sobre la que la gente construye su propia realidad ([Fransella, Bell & Bannister, 2004](#)), creencias compartidas, y metáforas ([Zaltman, 2003](#)). Taleb (2012), por su parte, sostiene que el lenguaje necesita construir nuevos términos. Por ejemplo, algunas civilizaciones antiguas no tenían en su vocabulario más de 2, 3 o 4 colores (negro, blanco y algún intermedio). Incluso Homero en la Odisea le llama al color del mar "wine-dark". De este modo, la realidad se va construyendo por los propios individuos a través del lenguaje, y puede de este modo no ser inmóvil, e ir evolucionando en el tiempo.

El lenguaje, por tanto, es usado para construir la realidad. Y las palabras que lo componen tienen un sentido relacional, es decir, están definidas por una red de asociaciones donde cobran un significado. Una palabra por sí misma no tiene ningún valor, ningún significado, si no es como parte de una red asociativa. Las tesis de [Hayduk \(1996\)](#) sobre validez de estructuras causales se basan precisamente en esa red de significados donde la estructura tiene un sentido colectivo, es decir, no tiene objeto estudiar la validez de la medición de una variable si no es en relación al significado que tiene esta variable en su red asociativa.

A través de la intersubjetividad, como he explicado, las palabras cobran un significado consensuado, y aunque se creen nuevos términos constantemente se hacen en base a referencias con otros ya existentes. Quien maneja el lenguaje, por tanto, puede moldear la realidad a su antojo; puede hacer que su realidad sea percibida como la de todos si consigue que los demás entren en su juego lingüístico, en esa trampa *wittgensteniana*.

La forma de realizar perversiones con el lenguaje es múltiple, pero aquí vamos a señalar 5 principales:

1. El dualismo

Si bien es cierto que ese dualismo taoísta está presente en prácticamente todo nuestro universo, se convierte en algo falaz cuando se alude a él como antítesis de cualquier tesis. Aunque en psicología se suelen construir conceptos en base a términos opuestos (ej. feliz – infeliz ; satisfecho – insatisfecho), no siempre esa dicotomía es correcta. El psicólogo Frederick Herzberg, elaboró en 1959 una interesante teoría sobre la satisfacción laboral (ver [Manso, 2002](#)), en el que describía que la satisfacción y la insatisfacción en el trabajo eran diferentes conceptos que no podían contemplarse en un *continuum*, ya que los motivadores de ambos eran divergentes. Dicho de otro modo, la presencia de algunos elementos motivadores propiciaba satisfacción, pero su ausencia no derivaba en insatisfacción, y lo mismo con los motivadores de la insatisfacción, su incremento no producía satisfacción pero su carencia si originaba insatisfacción. De este modo, lo contrario de la satisfacción es la no satisfacción, y lo contrario de la insatisfacción es la no insatisfacción.

Las implicaciones del trabajo de Herzberg van más allá del ámbito de la satisfacción laboral. Herzberg nos advierte que emplear siempre una visión dualista de los términos del lenguaje puede ser erróneo. Así, tal y como una cosa es la

satisfacción laboral, y otra cosa es la insatisfacción laboral, puede ocurrir lo mismo con otros conceptos, con otras definiciones construidas para explicar la realidad.

Rápidamente el lector puede inferir como se puede pervertir el lenguaje para causar manipulación. Reivindicando el dualismo, el manipulador enfrenta dos conceptos como dos extremos de una misma realidad, como extremos de una misma línea, donde la carencia de un extremo significa la presencia del otro, y viceversa. Ya apunté este hecho en este post para explicar [la falacia del dualismo capitalista-comunista](#). La gran manipulación del lenguaje consiste en hacer ver que lo contrario de esta realidad capitalista neoliberal plena de asimetrías sociales e impunidad es un comunismo asesino, privativo y distópico. No, no es así. Capitalismo y comunismo son conceptos diferentes, no pertenecen al mismo *continuum*, su integración dual es falaz, es un maquiavélico juego del lenguaje que pretende mantener el *statu quo* actual. Lo contrario al capitalismo neoliberal es el no-capitalismo neoliberal. La negación del sistema capitalista no implica la afirmación del comunismo.

2. La construcción de conceptos

La construcción de conceptos se hace simplemente a través de la creación de sus redes asociativas. Un concepto puede evolucionar en su significado en la medida en que su red asociativa cambie. El siguiente paso en la perversión del lenguaje como elemento manipulador es modificar el significado de un término de forma interesada a través de un complejo y percutor sistema de comunicación de masas.

De nuevo comenté este hecho en mi artículo sobre [la falacia del dualismo capitalista-comunista](#), donde aludí a la forma en la que se ha moldeado la palabra comunista o la palabra aliado.

Es una gran maniobra de marketing. Si las corporaciones y los

partidos políticos emplean esta fórmula para unir conceptos deseables a su marca y mutilar los indeseables, la maquinaria de control social del sistema hace lo propio con el lenguaje. Cambiar la red asociativa no es algo que normalmente sea fácil o rápido cuando se trata de unir elementos positivos, pero es mucho más sencillo a la hora de enlazar negativos.

Por ello creo que probablemente sea un error estratégico que desde los partidos de izquierda en España se siga empleando la palabra “comunismo”, aunque sea de [manera muy matizada](#), ya que es muy complejo cambiar el significado peyorativo que este concepto tiene en el ideario colectivo. Hay que crear un nuevo término para referirse a un sistema político que sea la alternativa al capitalismo. Si lo contrario al capitalismo es el no-capitalismo, no es conveniente que ese no-capitalismo se defienda por partidos políticos donde se abrace la palabra comunismo. Por muchos intentos intelectuales que se hagan para redefinir el comunismo, es una batalla perdida a nivel lingüístico.

3. El etiquetado

Nos referimos al etiquetado de personas, colectivos o instituciones, con conceptos que no corresponden con su realidad, pero que al unirse de forma tendenciosa modifican la percepción de la persona, colectivo o institución que se ha etiquetado.

Un ejemplo nos ayudará a entenderlo mejor. Como indica [Greenwald \(2015\)](#), el año pasado se arrestó en Oakland a 2 activistas pro-derechos de los animales, y se les acusó de “terrorismo doméstico” tras liberar a cientos de visones de varias granjas. Se les pide 10 años de cárcel. Poco tiempo antes, el director del FBI había dicho que no consideraba al responsable de la masacre de Charleston Church, Dylann Roof, un terrorista, después de haber matado a 9 personas. Al emplear ese término a los activistas, se les puede aplicar la legislación anti-terrorista, tal y como [Sauvant et al. \(2016\)](#)

comentan, y además tiene el doble efecto de manipular a la opinión pública sobre la percepción de esas prácticas de activismo.

En Estados Unidos, de este modo, [se ha listado](#) a numerosos grupos activistas en pro de los derechos de los animales, en contra de las centrales nucleares o del capitalismo, o con ideología socialista, como amenazas terroristas. Se pone al mismo nivel conceptual la liberación de animales maltratados que los asesinatos en masa de personas. Al margen de ser una forma de coacción de cualquier comportamiento que cuestione el sistema, es una manera cruel de manipulación de la realidad a través del lenguaje.

De nuevo el avisado lector puede pensar en múltiples ejemplos de este tipo de manipulación. Uno de ellos el de la palabra “régimen” aplicados al ámbito político; como se comenta en este [recomendable documental](#), ¿por qué se habla de “Régimen de Chavez” para referirnos a Venezuela y no de “Régimen de Rajoy” para referirnos a España?. Pues acabamos de explicar la razón.

En esta categoría incluimos también la elusión del etiquetado, es decir, evitar deliberadamente que se etiquete a una corporación o partido político con un término lingüístico. Por eso es mejor decir “hilillos de plastilina” que “petróleo” o, no usar nunca la palabra “rescate”, o como pasó hace unos años con otro gobierno no emplear la palabra “crisis”.

4. La apropiación de símbolos

Los manipuladores emplean la manipulación simbólica, tanto de las palabras como de los signos, de forma estratégica para conseguir sus objetivos. Esto es muy habitual en el marketing político.

Por ejemplo, el Partido Popular se ha intentado apropiarse de conceptos tales como “España”, “patria”, “unidad”, “libertad” o “familia”. La manipulación consiste en trazar un plan mediático para que esos conceptos se unan cada vez más

fuertemente a su marca. De modo que no votar a ese partido significa ir en contra de esos términos. Y, ¿quién podría ir en contra de la libertad o de la familia?

El Partido Socialista se ha apropiado de la palabra “izquierda” y del color “rojo”. Aunque parezca poco importante lo de los colores no lo es en absoluto, ya que el significado de rojo y de izquierda van unidos, y tienen una trascendencia enorme en el imaginario colectivo. Poco importa que sus políticas en España tras la dictadura franquista hayan sido mucho más cercanas a la derecha que a la izquierda. La forma de manipular es percutir hasta la saciedad que ellos son “la izquierda”, cuando obviamente no lo son, pero es el activo que más fuertemente explotan y que probablemente más influye en el voto.

Esta apropiación de símbolos explica en parte ese bipartidismo en que está sumergida España en los últimos 30 años.

5. La creación de *powerlines*

Una *powerline* es una frase que se hace popular y que es empleada más allá del contexto en el que se creó. Es la quinta esencia de la comunicación de marketing, ya que supone poner en boca de la sociedad un chascarrillo que se repite hasta que muere por agotamiento. Matt Groening supo reflejar perfectamente este hecho en el episodio del “niño de yo no he sido”, donde por puro azar se idea una frase de éxito.

Pero otras veces esa frase se “fabrica” de manera explícita en las entrañas de los partidos políticos y las corporaciones. El eslogan “Just do it” de Nike se ha convertido en una *powerline*, como también sucedió en España hace unos años con aquel “Hola soy Edu. Feliz Navidad”.

Y en la política, por supuesto, también tenemos ejemplos, como el “Yes we can” de Obama en 2008, o la deliberada creación del presidente Roosevelt después del bombardeo a Pearl Harbor: “A

date that which live in infamy” ([Cone, 2008](#)).

Las *powerlines* están diseñados para que todo el mundo los repita, como el “bee” de las ovejas en el rebaño, y es una forma simple de manipulación de masas en el sentido en el que Gustav LeBon describía a éstas.

Los humoristas siempre están buscando esa “catchphrase” para alcanzar el éxito. Al igual que ocurre con periodistas u otras personas que intentan encontrar latiguillos con gancho que atraigan al público. En ese sentido las *powerlines* son inofensivas y, en muchas ocasiones, [alegran la vida](#). Sin embargo, cuando el objetivo de esa frase con gancho es más oscuro, hay que ser conscientes de que detrás de ellas probablemente habrá alguien pensando: “Mira el rebaño este de personas como repite nuestra frase”.

Técnicas de manipulación

Es habitual que cuando hablamos de técnicas de manipulación nos refiramos a estos 7 principios universales de influencia social: reciprocidad, autoridad, consistencia, escasez, atracción, prueba social, y distracción. [Están ampliamente comentados en uno de mis artículos anteriores](#), y podéis ver de qué manera puede ser importante la persuasión para cambiar comportamientos. Esas técnicas se emplean en el ámbito del marketing, pero también desde el punto de vista del control social por parte de corporaciones y gobiernos.

Esas herramientas se utilizan en conjunción con otras que tienen naturaleza diferente, porque son bastante evidentes, es decir, no se disimula que pretenden cambiar comportamientos. Básicamente hay dos tipos: los incentivos positivos y el miedo. Los incentivos positivos se basan en proveer refuerzos a un comportamiento, ya sean económicos, materiales o de otro tipo. El miedo, por su parte, se fundamenta en su poder coercitivo, y es un poderoso aliado del manipulador. Un ejemplo del uso del miedo sería el de la manipulación a través

de la creación artificial de un enemigo común, algo que podría estar detrás de los atentados terroristas sospechosos de ser de falsa bandera.

Pero en este artículo nos vamos a centrar en 5 herramientas que se basan en la utilización de varias de las técnicas anteriores, y que son: la compra de voluntades, la alarma social, el caballo de Troya, la idiotización e incompreensión, y la gradualidad y normalización.

1. Compra de voluntades

En marketing es muy complejo evaluar la eficacia de la inversión en publicidad, patrocinio o cualquier otra actividad de comunicación. Aun así, cuando se intenta estudiar esa relación entre inversión y retorno se obtienen resultados poco claros. Por ejemplo, [Aurier & Broz-Giroux \(2014\)](#), analizaron 31 marcas y 264 campañas en televisión. Sólo un 11% de esas campañas obtuvieron beneficios, mientras que el 78% produjeron costes. Aunque hay estudios que muestran una relación positiva con el incremento de ventas, como la revisión que realizan [Sethuraman et al. \(2011\)](#), a la hora de evaluar el retorno en términos de beneficios sigue habiendo muchas incógnitas.

Pero es que el mero análisis financiero es insuficiente. Las grandes compañías invierten en acciones de comunicación no sólo por el potencial retorno sobre la inversión que pueden obtener en términos de beneficios (lo que insistimos que no está muy claro), sino por las consecuencias de esta inversión sobre las voluntades de los receptores.

Esta compra de voluntades se lleva a cabo de varias maneras: (1) A través de contratos de comunicación publicitaria: las empresas pagan por publicidad y se pactan que los medios realizan reportajes gratis sobre ellos, es decir, se genera *publicity* (publicidad no pagada); (2) Por medio de presiones sobre la retirada de la inversión; los medios tienen incentivos a desdeñar cualquier noticia que vaya en contra de

las empresas que pagan la publicidad, ya que de otro modo esas empresas amenazan con retirar la inversión; (3) Estipulando en los contratos que ningún trabajador de la institución o del medio patrocinado pueda posicionarse públicamente sobre temas que atañen a la marca inversora sin el permiso de la institución receptora. Por ejemplo, si una marca de ropa patrocina a una federación deportiva, ningún trabajador de esa federación puede hablar públicamente sobre temas sensibles que afecten a la marca, si no es primeramente con el permiso de la federación; (4) Reflejando en los contratos de patrocinio a celebridades que éstas no pueden posicionarse públicamente en temas que afecten a la marca directa o indirectamente; (5) Realizando acciones de promoción de ventas (incluidos regalos) a prescriptores de opinión, que pueden ser *bloggers*, *influencers*, y por supuesto médicos en el caso de productos farmacéuticos; (6) Patrocinando instituciones médicas para luego especificar en sus productos que se colabora con esa organización, estimulando la percepción de que el producto está avalado por la institución médica en cuestión.

Por tanto, ¿qué es realmente la inversión en comunicación de marketing? Pues es una potente herramienta de dominio, de modulación de voluntades. Tanto a través de incentivos económicos, de empleo del miedo, y de uso del principio de reciprocidad, las corporaciones ejercen un control sobre los medios de comunicación y de otras instituciones o personas que patrocinan.

La compra de voluntades tiene también un componente quizá más perverso todavía, y es el de la distorsión de los resultados de la investigación científica. Un paseo por la web www.migueljara.com, nos muestra múltiples ejemplos de cómo la industria financia estudios con el fin de controlar los resultados de los mismos. Esto tiene unas consecuencias fatales sobre la forma en que se concibe y gestiona la Sanidad.

Finalmente, la compra de voluntades se refleja en el *lobbismo*,

es decir, en los conflictos de intereses que existen entre los que toman decisiones sobre diferentes ámbitos de la política y economía y las corporaciones a las que representan o han representado, es decir, a las que están o han estado vinculados. Hacer *lobby* es una práctica habitual para presionar a los que tienen que tomar decisiones en favor de los intereses de las diferentes partes implicadas en ellas. Este [informe publicado por el Corporate Europe Observatory](#) es muy revelador, porque nos indica que la inversión de las grandes industrias farmacéuticas es de unos 40 millones de euros anuales (aunque la cifra real podría ser mucho más), superando a los menos de 3 millones que invierten ONGs y entidades civiles. Esto indica la gran asimetría existente en esa presión sobre las personas y comisiones que toman decisiones sobre la salud de los europeos. Según algunos investigadores los fármacos son la tercera causa de muerte en las sociedades desarrolladas por detrás de las enfermedades cardíacas y el cáncer.

2. Alarma social

Es una forma de emplear el miedo y el principio de autoridad. Es algo muy común en la industria farmacéutica pero también es utilizado por los gobiernos en base a sus intereses. Aquí juegan un papel fundamental los medios de comunicación de masas para difundir esa alarma.

Un ejemplo lo encontramos con lo que sucedió con la gripe A en 2009 en todo el mundo, y cómo se creó una [alarma injustificada](#) que llevó a la compra por parte de los gobiernos de cantidades ingentes de medicamentos. La medicalización de la sociedad auspiciada por la industria farmacéutica conlleva la utilización del miedo y de autoridades (personas relevantes) que defienden esas posturas. Así, por ejemplo, se alarma sobre la necesidad de la vacunación del virus del papiloma humano (VPH) o de la gripe. Sin embargo, las [información que cuestionan esas políticas](#) son marginadas mediáticamente. Es más, se les suele acusar paradójicamente de “alarmistas”. Por

tanto, tenemos un fenómeno muy curioso, en el que por una parte se emplea toda la maquinaria mediática para crear una alarma social sobre un determinado asunto, pero luego se acusa de alarmistas a las informaciones que van en contra de esa primera alarma.

La otra estrategia de las corporaciones y gobiernos en relación a este tema se refiere a la ocultación. Así se mantienen escondidos efectos adversos de medicamentos; Por ejemplo, [Johnson & Johnson deberá pagar 65,6 millones de euros](#) (unos 72 millones de dólares) en concepto de daños a la familia de una mujer que falleció de cáncer de ovario tras usar durante más de 3 décadas habitualmente polvos de talco. La sentencia de un jurado en Estados Unidos declaró que la empresa debió informar a los consumidores del riesgo de usar este producto, un riesgo que se sospecha desde hace más de 30 años, y que ya en 1999 la Sociedad Estadounidense contra el Cáncer había advertido. Johnson & Johnson, tal y como indica la noticia, tiene actualmente abiertos cientos de casos en los que se le acusa de no advertir que este producto puede causar cáncer. La familia de la víctima utilizó como argumento un estudio gubernamental que indicaba que el talco causa cáncer en ratas, del cual afirman que Johnson & Johnson tenía conocimiento. A pesar de ello, en lugar de informar y advertir a los consumidores, la compañía estableció una estrategia de defensa para prevenir que el gobierno regulara su uso.

Sin embargo, en otras ocasiones, se acusa de alarmismo a las personas o instituciones que sacan a la luz esa información velada o manipulada. El [caso "Alar"](#) (manzanas cancerígenas) que explico en uno de mis anteriores posts es paradigmático a este respecto. Para denunciar esta ocultación se utilizaron las mismas herramientas de marketing que emplean las grandes corporaciones y gobiernos, es decir, contrato de campaña de relaciones públicas y famosos que con su testimonio influyan sobre la opinión pública. Pero rápidamente se acusó de alarmistas a los denunciantes, de crear una injustificada

presión mediática, cuando en realidad tenían gran parte de razón en sus argumentos. En la actualidad, el caso Alar es visto precisamente como un ejemplo de alarma social impostora, porque diversas instituciones, como el American Council on Science and Health, siguen todavía distorsionando la realidad.

En resumen, los grupos de poder utilizan la alarma social para manejar a su antojo sus intereses económicos, y emplean la ocultación cuando esos intereses esconden perversos efectos para la población. La estrategia por parte de esos grupos de poder para luchar contra toda información que cuestione sus acciones y sus políticas es la de, por un lado, la marginalización mediática, y por otro lado, precisamente la acusación de creación de alarmas sociales injustificadas.

3. El caballo de Troya

Esta técnica consiste en la introducción de un producto utilizando un medio aparentemente ajeno a la empresa, pero que condiciona la percepción que se tiene sobre ese producto en el futuro. Se emplea principalmente con los niños aunque los brazos de su implementación abarcan a la sociedad entera.

Un claro ejemplo es lo está ocurriendo en los últimos años con la introducción de iPads/tablets en los colegios de España o de Estados Unidos. En nuestro país existe un plan de conectividad para dotar a los centros escolares públicos de acceso a internet, ya sea por fibra óptica o por radiofrecuencia (Wi-Fi). El problema es que hay un [claro interés de la industria](#) de las telecomunicaciones en que se haga de manera inalámbrica para favorecer el uso de estas computadoras. Para ello, Samsung, colabora con las administraciones en proveer equipos gratuitos a los centros escolares adheridos a su programa. Algo similar ocurre con [Apple](#); se estimula la utilización de este dispositivo a [precios similares](#) a los de los libros de texto.

Más allá de las [evidencias que advierten sobre el riesgo para](#)

[la salud](#) de las exposiciones a radiofrecuencia en las aulas con el uso masivo de iPads/tablets en niños, algo que obviamente poco importa a las operadoras de tecnología (y parece que a algunos colegios y padres tampoco), la clave de esta herramienta de manipulación es conseguir “enganchar” desde bien pequeños a los niños a este tipo de dispositivos y, si es posible, a una marca concreta. No sólo se trata de abrir nuevos mercados (los centros escolares, incluyendo alumnos y profesores), sino de condicionar todo el sistema educativo a un tipo de tecnología que haga a los niños dependientes de ella, haciéndolos leales en el futuro. Es el negocio perfecto. Y es la forma en que las compañías burlan las [numerosas advertencias](#) sobre lo inadecuado del uso de teléfonos móviles en niños. Es decir, las corporaciones hacen el siguiente razonamiento: Ya que tenemos algunas dificultades en acceder al mercado de niños menores de 12 o 14 años con los teléfonos móviles, vamos a hacerlo con el iPad desde la educación infantil o primaria. Para ello se crea toda una envolvente comunicación sobre los [hipotéticos beneficios del iPad](#) en la escuela (muchos de ellos seriamente cuestionados) y se firman acuerdos con entidades públicas y privadas para facilitar el acceso a los niños. De este modo, el niño de 7 u 8 años, no tiene teléfono móvil, pero tiene iPad. El objetivo está cumplido por parte de las corporaciones. Mientras tanto, [los hijos de los ejecutivos de Sillicon Valley](#) van a escuelas sin este tipo de dispositivos.

4. Idiotización e incomprensión

La masa se suele identificar como amorfa, estúpida y fácilmente manipulable, tal y como [Gustav LeBon](#) exponía. La masa no es la suma de las inteligencias que la componen, sino que tiene una inteligencia propia que baja varios escalones en la evolución humana. Las masas, sin embargo, también pueden tener su parte inteligente; Surowiecki (2004) muestra cómo podemos beneficiarnos de ello. El autor habla sobre la coordinación y cooperación entre los individuos como

fundamentales a la hora de tomar decisiones grupales inteligentes, y la necesidad de disponer de personas independientes y con un perfil heterogéneo para que el grupo tome decisiones con mayor probabilidad de éxito. Hay que evitar la conducta gregaria, porque ello redundaría precisamente en la pérdida de independencia.

Esa doble vertiente de las masas se mueve más hacia la visión pesimista de LeBon cuando el control de la información está regido por el poder de unos pocos, y cuando la inteligencia individual del resto está mutilada. Esa divergencia entre la clase especializada y el rebaño desconcertado a la que [Chomsky \(1991\)](#) alude.

La idiotización del rebaño es pues un objetivo fundamental para ejercer el control social y la manipulación por las corporaciones y el poder político, los cuales, como Chomsky (1991) indica, buscan llevar a la masa a un futuro que no son capaces de comprender.

Hay muchas formas evidentes de idiotización, como la reducción de gasto público en educación, el desprecio de las actividades artísticas, la construcción de modelos de comportamiento zafios basados en la vulgaridad y el desprecio al conocimiento científico, la promoción de entretenimiento basura, del éxito fácil o de las cuestiones insustanciales, etc. Pero hay uno especialmente relevante en estos últimos años; la vida rápida. Con este término englobamos un estilo de vida en el que se premia el estar continuamente ocupado, conectado, tanto en el trabajo como en el tiempo de ocio, consumiendo cualquier elemento susceptible de satisfacer una necesidad imperiosa de mantenerse ligado a una rueda que gira a velocidad de vértigo.

La persona se convierte en dependiente de esa forma de concebir la existencia, que engancha de manera embaucadora y de la que uno siente vértigo de bajarse en marcha. Las personas no tienen por qué ser poco inteligentes en este escenario, pero su forma de vida no les permite pararse a

pensar en cómo las dominan. Esta es una forma más sutil de idiotización porque nos dan la posibilidad de tenerlo todo, de acceder a todo, de conectarnos con todo, para no poder identificar el lugar hacia donde nos pretenden llevar, en una reproducción tal vez del universo *huxleyano*.

Y en este contexto el poder emplea un *modus operandi* que está deliberadamente diseñado para ser incomprensible, ininteligible, inaccesible por prácticamente todo ese rebaño. Un gran número de personas no sabe realmente cómo funcionan los mercados financieros, cómo se crea el dinero, cómo se diseñan los impuestos que deben pagar los ciudadanos y las empresas...Sólo gracias a esporádicos "héroes" podemos de vez en cuando acceder a las verdaderas bambalinas de las estafas prediseñadas, como en el [sector eléctrico](#) o [bancario](#). Pero si esos Quijotes del siglo XXI apuntan un poco más hacia arriba acaban perseguidos y repudiados, como los casos de Snowden y Assange.

Es un doble objetivo entonces; la idiotización y la incomprensión. Y a medida que se incentiva el primero más fácilmente se puede trabajar sobre el segundo.

Como ejemplo del triunfo del control social mediante la idiotización podemos remitirnos a lo que ocurrió en 1995 en España con el descenso administrativo de los clubes de fútbol Sevilla y Celta. En Sevilla, entre 20000 y 30000 personas salieron a la calle para protestar. La Liga tuvo que readmitir a ambos equipos 15 días después. No es que los aficionados sean idiotas, remarco esto con claridad, sino que el sistema ha conseguido que miles de personas se movilicen de manera más intensa e influyente por motivos tan frívolos e insustanciales en comparación con otras "causas" como los recortes en educación o sanidad. Poco importa que el fútbol esté salpicado constantemente por la corrupción y que muchos de los clubes cuenten con privilegios fiscales inauditos (se admita la deuda con Hacienda y la Seguridad Social), o que algunos jugadores evadan impuestos. El triunfo del control social se consigue al

hacer que estas irregularidades pesen muy poco en comparación con la pasión del deporte, y que esa pasión se ponga por encima de otros elementos mucho más importantes a nivel socioeconómico. Eso es la idiotización, y por eso el fútbol es en este país una “cuestión de Estado”, para el Estado.

5. Gradualidad y normalización

La [Ley de Weber](#) sobre los estímulos indica que para que notemos el cambio en un estímulo ha de haber una proporción entre ese cambio y el estímulo original. Es decir, que para que reaccionemos antes los cambios, la magnitud del cambio tiene que ser relativa a su importancia en una relación no lineal. Dicho de otro modo, y como ejemplo hipotético, si ganamos 1000 euros al mes un recorte de 5 euros probablemente no se note, aunque sí uno de 10 euros. Esos 10 euros no serán aparentemente percibidos si ganamos 2000 euros, sino que para que percibamos un recorte en esta segunda situación se debe quitar más de esos 10 euros, porque el estímulo original era mayor.

Por tanto, se pueden ir haciendo cambios y modificaciones en el área económica y social de manera gradual sin que haya excesivas protestas al respecto, porque quizá no se perciben como realmente amenazantes. Esta es una maniobra muy conocida por el poder, ya que van poco a poco minando aspectos relativos a los derechos sociales o al ámbito económico, y cuando nos vamos a dar cuenta nos encontramos ante una situación demoledora.

Ese empleo de lo gradual suele ir acompañado de un proceso mediático de normalización, que se refiere a que se va “preparando el terreno” para los sucesivos cambios que se avecinan, poco a poco, pero de manera imparable y machacona. De tal modo que se pretende que sea vea como “normal” los recortes en sanidad, educación, la pérdida progresiva de las pensiones, la disminución de los derechos laborales, el

incremento de la vigilancia sobre nuestros datos personales, etc. Todo ello se hace, casi siempre, de manera gradual, hasta que nos damos cuenta de que estamos hirviendo en la olla, como el célebre ejemplo de la rana.

Impunidad

[Whyte \(2016\)](#) discute abiertamente el caso del Ford Pinto, que hemos comentado al inicio de este post, en relación a las técnicas de neutralización y negación que las corporaciones y gobiernos emplean para conseguir la impunidad. En “States of Denial” ([Cohen, 2001](#)) se comentan como se aplican estas técnicas a atrocidades políticas cometidas.

- Negación de responsabilidad (el que hizo el engaño fue víctima de las circunstancias)
- Negación del daño (sus acciones no causaron ningún daño)
- Negación de la víctima (la víctima merecía lo que pasó tras la acción del mentiroso)
- Condenar a los que condenan (aquellos que denuncian esta situación están movidos por razones de dudosa moral)
- El fin justifica los medios (el que hizo el engaño buscaba un objetivo más ambicioso que requería el sacrificio de daños para conseguirlo).

En cuanto a técnicas de eludir responsabilidad por parte de los empleados corporativos están:

- Ignorancia (no sabía que lo que estaba haciendo tuviera esas consecuencias)
- Manzana podrida (sólo uno o unos pocos del grupo, algo aislado que puede solucionarse cuando ellos ya no estén)
- Accidente (fueron las circunstancias ajenas)

– Actuar bajo órdenes (pasar la responsabilidad al mando superior, de forma similar a lo que sucedió en el experimento de Milgram).

De nuevo invito al lector a que identifique estas conductas con los casos de corrupción, abuso de poder, estafas, engaños y delitos flagrantes que salen a la luz pública por parte de personas que ocupan puestos de poder.

A los factores comentados por Whyte (2016) podríamos añadir un último elemento: el tiempo. En este caso no se trata de realizar acciones de negación o de neutralización, sino esperar a que el paso del tiempo apague el foco sobre los hechos perpetrados y las personas acusadas. Es como un globo que inexorablemente se va deshinchando; el tiempo es un aliado del abuso de poder, del crimen social.

El tiempo como aliado es, por ejemplo, la forma favorita en que Mariano Rajoy ha capeado los innumerables escándalos en los que él y su partido se han visto envueltos. Rajoy tiene claro que la estrategia es la no intervención, no aparición en medios, la callada por respuesta, el no entrar en trifulcas dialécticas (incluso en no ir a debates electorales), etc. Rajoy emplea el razonamiento de los bucles de realimentación de la dinámica de sistemas; piensa que cualquier intervención suya hará que el bucle se convierta en positivo y se incremente la presión mediática y social. Su política de mutismo no afecta al bucle negativo que se va apagando con el tiempo.

El tiempo lo devora todo, porque las personas somos humanas y nos cansamos de protestar, de quejarnos, de luchar por nuestros derechos, de denunciar. Salvo excepciones, terminamos aceptando lo sucedido por muy injusto que sea por el desgaste que supone mantener viva la llama de la lucha en el tiempo. Por eso el tiempo está de parte de las personas que aprovechan el poder para cometer actos impúdicos; y cuánto más tiempo pase entre el acto luctuoso y la denuncia social, más

probabilidad hay de que se quede impune y se banalice, como estamos viviendo en España todavía con los crímenes franquistas.

Conclusión

Es difícil establecer un corolario sintético a la cantidad de temas que hemos tocado en este post, pero podríamos llegar a las siguientes conclusiones:

- El poder, ya sea corporativo o político, está en manos de personas con un perfil de personalidad en las que la prevalencia de la psicopatía es mayor que en el resto de población, y puede llegar a ser similar a la de los criminales convictos.
- Este tipo de conductas es simplemente un reflejo de la naturaleza humana, que tiene una distribución heterogénea en rasgos psicopáticos, narcisistas y maquiavélicos. El hombre con una personalidad más oscura busca la manera de satisfacer sus deseos de poder y dominación a través de las estructuras corporativas y políticas que este sistema alimenta y perpetúa.
- Para el mantenimiento de este universo distópico, de esta dictadura encubierta, se emplean métodos de control social y manipulación. Para ello se necesita de la complicidad de los medios de comunicación de masas y de un elaborado compendio de técnicas de que van desde la manipulación del lenguaje al uso de los principios universales de influencia social, complementados con el empleo de los incentivos económicos y del miedo.
- Finalmente, y cuando en algunas ocasiones los engaños, estafas, crímenes, consiguen salir a la luz, de nuevo se acude a diversas técnicas de netrualización y negación, que complementadas con el aliado temporal, y en complicidad con la propia arquitectura de poder, hace que la impunidad sea el resultado más probable.

El crimen corporativo, según Whyte (2016), no es realmente un crimen para las empresas. Quizá tampoco lo sea el crimen político para los políticos. Y probablemente no sea considerado así por la incapacidad de las personas que lo cometen de sentir culpa, remordimientos o empatía. Podemos entonces, cerrar el círculo que iniciábamos al comienzo de este post, comprender las causas de estas conductas y luchar por tener un sistema económico y un marco político y legal que minimice la probabilidad de que se acaezcan estos comportamientos y que, si suceden, no queden impunes.

Todos los posts relacionados



[\(#383\). VALORES SUPREMOS COMO DISCURSO MANIPULADOR](#)



[\(#371\). ATREYU, LA PUBLICIDAD Y LA APROPIACIÓN DE SÍMBOLOS](#)



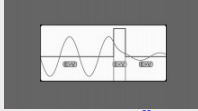
[\(#301\). CENSURA EN EL LENGUAJE CIENTÍFICO](#)



[\(#294\). NEUROLOGÍA DE LA MALDAD; PISTAS SOBRE LAS RAÍCES DE LA MALDAD INDIVIDUAL](#)



[\(#291\). RELACIONES PÚBLICAS Y MÁS ALLÁ](#)



[\(#276\). LA IRRACIONALIDAD, SCHRÖDINGER, Y EL EFECTO TÚNEL](#)



[\(#248\). EL MARGEN DE BENEFICIO EN LA INDUSTRIA TEXTIL; UNA VISIÓN COMPLEMENTARIA](#)



[\(#192\). PSICÓPATAS, POLÍTICOS, CORPORACIONES, CONTROL SOCIAL E IMPUNIDAD](#)



[\(#133\). BELLEZA, PESO, ESTATURA Y SALARIOS](#)



[\(#92\). SI TE CREES GUAPO APOYARÁS LA DESIGUALDAD SOCIAL](#)



[\(#23\). CREACIÓN DE NECESIDADES](#)



[\(#17\). RADICALES DE LAS VACUNAS](#)



[\(#11\). LA NBA ES COMUNISTA](#)



[\(#9\). CÓMO MANIPULAR A LOS DEMÁS](#)

(#9) . CÓMO MANIPULAR A LOS DEMÁS

[MONOTEMA] ¿Cómo puedo hacer que los demás hagan lo que yo quiera que hagan? Esta es una pregunta recurrente que se hacen los ejecutivos de marketing para tratar de persuadir a los consumidores, y también es una cuestión que cualquiera de nosotros nos preguntamos diariamente cuando queremos influir en los demás.

Existen técnicas bien conocidas por la psicología, sociología y marketing para plegar voluntades, obtener convencimientos y cambiar comportamientos, las cuales voy a comentar breve y sencillamente en este post, basándome en parte en el trabajo de [Goldstein, Martin & Cialdini \(2010\)](#).

Como siempre ocurre con las técnicas de marketing, este tipo de herramientas puede emplearse de manera honesta y bienintencionada, o de forma impía y pernicioso. Para protegernos de ese uso deshonesto conviene estar muy bien informado sobre ellas. Y este es el objetivo de esta entrada.

1. Reciprocidad

Nos sentimos con la obligación de devolver los favores a otros. Es un mecanismo de acción psicológica muy humano y que cualquier persona que no sea un psicópata es lógico que sienta.

Un ejemplo es lo que le ocurrió al jugador de baloncesto Magic Johnson, estrella del deporte en los años 80. Johnson jugaba junto a otra gran estrella, Kareem Abdul-Jabbar, en los Lakers. Ambos tenían caracteres contrapuestos. El primero, amable, simpático, sonriente y afable. El segundo, introvertido, antipático y distante. Cuando se retiraron del baloncesto, Kareem le pidió a Magic ayuda en el mundo de los negocios, porque quería que le fuera tan bien como a él. Magic le dijo que nunca podría irle como a él, contándole la anécdota

siguiente: Tras un partido de los Lakers en los 80, un niño y su padre se acercaron a pedir autógrafos. Kareem, como casi siempre, era esquivo y no se paraba con los aficionados, pero Magic sí que lo hizo. Veinte años más tarde, Magic era ya empresario y fue a cerrar un trato con una importante empresa. El director de esa empresa era precisamente el padre de aquel niño del autógrafo, quien aún estaba agradecido a Magic por ese gesto. Por supuesto que ambos cerraron el acuerdo ([Bird, Johnson & MacMullan, 2009](#)).

Más ejemplos:

- En los restaurantes si el camarero da personalmente un dulce a los clientes produce más efecto que si deja los dulces en una caja en la puerta.
- Si en un hotel se le dice a los clientes que se ha donado dinero a una organización ecológica y que el hotel espera que reutilicen las toallas, es mucho más efectivo que decir que si los clientes reutilizan las toallas, el hotel donará dinero a una organización ecológica.
- Los vendedores de Chupa Chups, al comienzo de la andadura de la empresa, estaban bien adiestrados para registrar datos personales de los clientes (tiendas), para así preguntarles por su familia y preocuparse por ellos. El fin último de esas acciones era obtener un sentimiento de reciprocidad por parte de los clientes que facilitara la compra del producto.

La reciprocidad está relacionada con la técnica de venta “Door-in-the-face”. Esta técnica consiste en lanzar una oferta que es imposible de adquirir por el consumidor, y modificar dicha oferta con el fin de acercarse más a las expectativas de éste. Los consumidores aceptan más veces la segunda oferta de esta forma, que si se diera el caso de que la segunda oferta fuera sugerida de forma aislada.

Otra técnica relacionada con la reciprocidad es “that’s not all” (una primera oferta seguida de una segunda oferta, normalmente de menos valor que la primera, pero que incrementa el valor percibido por el consumidor).

Por tanto, el hacer algo por los demás crea la necesidad en los demás de devolverte el favor. Esa necesidad se va debilitando con el tiempo, ciertamente, sin embargo quedan rescoldos que hacen que la persona a la que supuestamente estás ayudando se sienta en la obligación de hacer algo positivo por tí en el futuro. Los vendedores conocen esto muy bien y, como he comentado, emplean el Door-in-the-face; inflan artificialmente los precios de los productos para hacerte un descuento y que luego te sientas en deuda con ellos, dicen frases como “por ser tú te hago esta oferta”, o “me la estoy jugando con la oferta que te estoy haciendo”, que no son más que la materialización de este principio de reciprocidad.

Un concepto relacionado es el de altruismo recíproco, que se refiere a aquellas conductas perjudiciales para el actor, pero cuyo efecto es beneficioso para otro individuo no emparentado con él; estaremos dispuestos a ayudar a personas que no sean parientes nuestros siempre que tengamos cierta garantía de que nos van a devolver el favor a nosotros mismos o a nuestros parientes ([Morales et al., 2007](#)).

2. Autoridad

Seguimos a los expertos que nos muestran el camino. Nos gusta seguir al líder. A veces necesitamos una guía, un faro que nos ilumine. [Un célebre ejemplo de este tipo de “obediencia ciega” es el recibimiento de Fernando VII en España al grito “Vivan las caenas”.](#)

Uno de los experimentos realizados por Stanley Milgram sobre la obediencia descubrió que la gente seguía las instrucciones de un hombre que era considerado un experto, y torturaban a otro que estaba sufriendo las consecuencias del experimento. Por tanto, los vendedores deberían ser expertos en su campo de trabajo, y ser percibidos por los clientes como una autoridad en el campo específico que cubra el producto.

Stanley Milgram realizó una serie de experimentos en los años 60. El fin era medir la buena voluntad de un participante a obedecer las órdenes de una autoridad aún cuando éstas pudieran entrar en conflicto con su conciencia personal. Los resultados del experimento, sin embargo, fueron aterradores. Milgram, seleccionó voluntarios de entre

20 y 50 años. Parte de ellos eran compinches del experimento, algo que el resto no sabía. En una sala se reunían el investigador y dos sujetos voluntarios (uno de ellos era el compinche aunque el otro no lo sabía). Al compinche se le sentaba en una especie de “silla eléctrica” con el fin de que recibiera descargas eléctricas si erraba en la respuestas a las preguntas formuladas. El otro sujeto era el encargado de dar esas descargas. A todos los participantes no se les escondía que el experimento estaba destinado a estudiar la obediencia. Había varios niveles de descarga (hasta los 450 voltios) que podían ejecutarse de forma incremental desde el inicio del experimento. Es decir, pocos fallos producían pocas descargas y muchos fallos muchas descargas, con lo cual, al aumentarse la intensidad en cada fallo, hacía que se incrementase el sufrimiento. Antes de iniciar el experimento ambos sujetos recibían una descarga de 45 voltios para que los dos sufrieran realmente el dolor del castigo.

Los resultados del experimento fueron devastadores. El compinche fingía el sufrimiento (realmente no le llegaba ninguna descarga) mientras que el otro sujeto seguía impartándole castigo cada vez que fallaba con la única justificación de la voz del investigador (“debe seguir usted con el experimento”). Muchos sujetos llegaban a descargas que hacían desmayarse al sufrido (y falso) conejillo de indias (65% en el experimento original).

Cuando vemos un famoso en un anuncio publicitario anunciando cualquier producto relacionado con su actividad, cuando vemos un dentista recomendando una pasta de dientes, o cuando un sacerdote dicta la moral de sus fieles o un político la de sus seguidores estamos hablando de este principio tan poderoso.

3. Consistencia y disonancia

Actuamos de forma coherente a nuestros comportamientos pasados e interpretamos el mundo según nuestros prejuicios y creencias. Esto está relacionado con la técnica de venta “Foot-in-the-door”. Esta técnica consiste en lanzar una pequeña oferta, la cual es aceptada y luego añadir otras pequeñas ofertas que el consumidor aceptará por ser coherentes con su conducta anterior.

La consistencia es un mecanismo de defensa de nuestro cerebro para proteger nuestra identidad, la cual está formada por, entre otras cosas, por creencias y prejuicios. Albert Einstein dijo algo parecido a esto: "Es mucho más fácil que la gente entienda los principios de la física que se deshagan de un prejuicio". Él estaba en lo cierto, la psicología lo ha demostrado en numerosas ocasiones. Hay que distinguir entre disonancia cognitiva y consistencia cognitiva; la disonancia consiste en reinterpretar lo que uno ha hecho para amoldarlo a sus esquemas mentales, mientras que la consistencia cognitiva lleva a pensar o actuar en función de sus esquemas mentales. En ambos casos, se busca la protección del yo, la reducción de costes psicológicos.

Los humanos sienten atracción hacia la gente con pensamientos similares. En psicología, el principio físico de la atracción (los polos opuestos se atraen) no se cumple. Esta es la razón por la que la gente conecta mejor con aquellos con los que comparten los mismos gustos musicales, deportivos, cinéfilos, etc. Además, preferimos gente con perspectivas políticas similares, así como creencias religiosas semejantes y actitudes parecidas hacia la vida. Así que los vendedores deberían tener en cuenta las creencias de los consumidores potenciales para adaptar sus razonamientos de venta a dichas creencias.

[Douget \(2004\)](#), comenta lo siguiente: Una vez que una persona ha formado una actitud hacia un estímulo el proceso de información subsiguiente es orientado de una manera que apoya la actitud existente. Esta orientación puede ocurrir a través de la exposición selectiva, atención selectiva o interpretación selectiva. Por ejemplo, la investigación ha encontrado que los lectores de periódicos selectivamente atienden los contenidos del periódico que son consistentes con sus actitudes existentes. De forma similar algunos investigadores encontraron que los individuos que apoyaban a Nixon ponían menos atención a los asuntos relacionados con el watergate. Las actitudes sirven una variedad de funciones a los individuos. Una función es la instrumental. De acuerdo con esta perspectiva, los individuos buscan maximizar las recompensas y minimizar las penas cuando interactúan con el entorno. Ellos forman actitudes para reflejar este deseo, forman actitudes positivas hacia los estímulos

que perciben como recompensas y negativas hacia aquellos que perciben como punitivos. Esta forma de funcionar de nuestra mente también tiene relación con el fenómeno llamado “correlación ilusoria” ([Wallendorf & Brucks, 1993](#)), que se refiere a que la información que confirma las expectativas de los individuos es más probable que sea recordada que la que disconfirma esas expectativas o es neutral. Por ejemplo, ¿alguien piensa que cada vez que lava el coche llueve?....

Como indica [Dalakas, Madrigal & Anderson, \(2004\)](#), la gente que desea ligarse con equipos de éxito y hacer esa asociación pública es conocida como “basking-in-reflecting-glory” (BIRG). Por ejemplo, ([Cialdini et al., 1976](#)) comprobaron como la gente llevaba las camisetas de su equipo en mayor proporción después de que hubieran ganado el partido. Además, comprobaron como la gente utilizaba más la palabra “nosotros” cuando se refería a las victorias que a las derrotas. Es decir, si mi equipo gana entonces “hemos ganado”, pero si mi equipo pierde entonces “han perdido”.

Desde un punto de vista emocional, el deseo de la gente de asociarse con grupos exitosos puede leerse en el trabajo de [Ortony, Clore & Collins \(1988\)](#), quienes sugieren que los individuos a menudo experimentan emociones como resultado del comportamiento y acciones de otros grupos o gente con la que están asociados. Cuando una persona se asocia con otros grupos, el comportamiento exitoso de esos grupos refuerza las emociones positivas de la persona, mientras que ocurre lo contrario con las emociones negativas. Así, la gente prefiere experimentar emociones positivas y no experimentar las negativas.

El trabajo de [Heider \(1958\)](#) sobre la teoría del balance tiene unas implicaciones similares. La gente prefiere el equilibrio y la armonía más que el desequilibrio. Uno de las formas de mantener ese equilibrio es a través de la consistencia en las actitudes o disposiciones que la gente tiene hacia diferentes objetos. Es decir, por ejemplo, si somos ecologistas, sentiremos mayor actitud positiva a aquellas empresas que promuevan lo ecológico. Heider (1958) se dio cuenta que a la gente le gusta formar una “unidad de relación” con otros que perciben que son de gran valor para ellos.

[Snyder, Lassegard & Ford \(1986\)](#) introdujeron el concepto de “cutting-off-reflected-failure” (CORF) que ilustra algo parecido al BIRG, esencialmente su corolario: como la gente valora más los éxitos que los fracasos, los grupos sin éxito tienen una imagen negativa, por tanto, los individuos querrán distanciarse de esos grupos.

La identificación con el equipo también juega un papel importante en estos casos, ya que investigaciones como las de [Caldini & Richardson \(1980\)](#) o [End \(2001\)](#) han mostrado que incluso en situaciones en las que su equipo pierde los individuos muy identificados tienden a mantener una imagen positiva “atacando” a los contrarios, es decir, despreciando al equipo contrario. Esto explicaría la popularidad de algunos equipos perdedores.

Por tanto, este principio nos dice básicamente que creemos lo que queremos creer, interpretamos el mundo de la forma que mejor nos conviene para minimizar los costes psicológicos. Nos atraen las personas similares a nosotros, que piensan como nosotros, que se emocionan con las mismas cosas que nosotros. Y rechazamos aquello que cuestiona nuestra identidad, que se opone a nuestras ideas políticas, religiosas e incluso mucho más mundanas como qué equipo de fútbol nos gusta o cuál es nuestro grupo de música favorito. Esto hace que se produzca lo que se conoce como sesgo de confirmación, que es uno de los sesgos más importantes que condicionan nuestra vida diaria. De este modo, si quieres influir sobre alguien, dígale lo que quiere oír.

4. Escasez

En la medida en la que un recurso es más escaso, lo deseamos más. Pensad, por ejemplo, en las ediciones limitadas de los productos. O en las subastas de productos únicos asociados a artistas, músicos, etc. Los vendedores tienen que persuadir a los clientes mostrando el carácter único de un producto o la importancia de comprarlo porque es la última oportunidad que tienen.

Hay dos formas de recurrir a la escasez: como escasez de demanda o como escasez de oferta que, según [Ku, Kuo & Kuo \(2012\)](#), persuaden mejor a dos tipos de consumidores diferenciados en cuanto a su motivación. Así, los consumidores que buscan seguridad o protección

son mucho más proclives a ver más atractiva la referencia a la escasez de demanda, mientras que aquellos que buscan lo contrario (crecimiento, desarrollo) son más proclives a considerar más atractiva la escasez de oferta.

5. Atracción

Sentimos atracción hacia lo bello. Cuanto más nos guste una persona aumentará nuestro deseo de decir "sí". Además, nos sentimos atraídos por gente similar. El principio de consistencia ayuda a entender porqué nos gustan las personas que piensan como nosotros. Recordad que la belleza y la similitud algunas veces pueden actuar como fuerzas opuestas.

La investigación reciente de [Christakis & Fowler \(2014\)](#), además, sugiere que genéticamente estamos predispuestos a entablar relaciones de amistad con personas que son similares genéticamente a nosotros. En este caso, obviamente, no podemos controlar esta variable desde el punto de vista de la gestión de empresas, pero nos ofrece una interesante explicación de por qué nos sentimos atraídos por ciertas personas con las que nos es más fácil entablar lazos de amistad.

Goldstein, Martin & Cialdini (2010) comentan diversos estudios acerca de cómo la gente prefiere cosas similares: Por ejemplo, el nivel de respuesta de los cuestionarios postales se incrementa para personas con el mismo nombre que la persona que envió el cuestionario. En EE.UU., la gente llamada Dennis tiene más probabilidad de ser dentista que el resto. Hay una evidencia estadística sobre asociaciones entre el nombre de las personas y el nombre de la calle o el estado en el que vive, y apellido de sus parejas.

Como indican [Kramer & Block \(2011\)](#) este pensamiento está basado en una ilógica creencia de que si dos objetos comparten una similitud superficial entonces también comparten analogías más profundas. Por ejemplo, la gente es reluctante a comerse un trozo de chocolate con forma de caca de perro.

Un truco para conseguir la compasión de los clientes es repetir lo que ellos dicen. Un experimento realizado con camareros demostró que ellos

obtenían más propina cuando verbalizaban lo que los consumidores demandaban que aquellos que únicamente decían “ok”.

Por tanto, nos atrae lo bello y lo que se parece a nosotros. En este último caso, esta es una de las explicaciones de por qué, aunque sea inconscientemente, nos atrae la gente que se llama como nosotros, que es de nuestro mismo pueblo o que tiene las mismas ideas.

6. Prueba social

Nos guiamos por la masa para orientar nuestro comportamiento. Esto está relacionado con algunos experimentos desarrollados a mitad del siglo pasado por los psicólogos Solomon Asch y Stanley Milgram. La prueba social reduce nuestra incertidumbre sobre el valor de los productos e incrementa nuestro sentimiento de ser aceptado por otros. No consiste en seguir al líder, consiste en seguir a la masa. Estudiosos como Sigmund Freud o Gustav Le Bon analizaron cómo los individuos se ven afectados por los grupos, y cómo pueden ser estos de estúpidos cuando ellos están inmersos en esa masa.

Los experimentos de conformidad con el grupo de Asch fueron una serie de experimentos realizados en 1951 que demostraron significativamente el poder de la conformidad en los grupos. Los experimentadores, conducidos por Solomon Asch pidieron a unos estudiantes que participaran en una “prueba de visión”. En realidad todos los participantes del experimento excepto uno eran cómplices del experimentador y el experimento consistía realmente en ver cómo el estudiante restante reaccionaba frente al comportamiento de los cómplices. Se les mostraba a los participantes 3 líneas de diferente longitud y se preguntaba por cuál era la más larga o la más corta. Todos contestaban erróneamente hasta llegar al sujeto que no estaba compinchado, quien en numerosas ocasiones, y ante la presión grupal, contestaba también fallidamente pese a estar convencido de lo contrario.

Una diferencia entre el experimento de conformidad de Asch y el también famoso en psicología social conducido por Stanley Milgram es que los sujetos de este estudio atribuían el resultado a su propia “mala vista” o falta de juicio, mientras que en el experimento de

Milgram culpaban al experimentador por su comportamiento. Los experimentos de Asch pueden aportar cierta evidencia empírica relevante a algunas de las ideas que aparecen en la novela 1984 de George Orwell. También sirve para ilustrar el concepto de “coge un ciervo y llámalo caballo”, una prueba de lealtad hacia sus subordinados realizada por Zhao Gao. Este tipo de experimentos han sido replicados en multitud de ocasiones a lo largo de los últimos 50 años, continuando patente el fenómeno de la conformidad. Recientemente, técnicas asociadas a la neurociencia, como la resonancia magnética cerebral, han mostrado cómo la presión del grupo puede cambiar la percepción de la realidad de los individuos. Aquellos individuos que realizaban un juicio individual activaban la parte del cerebro relacionada con las emociones, sugiriendo que el hecho de ir en contra de la mayoría supone un coste emocional.

Goldstein, Martin & Cialdini (2010) comentaron el caso de Collen Szot, una publicista de info-comerciales. Szot cambió algunas frases lógicas de productos de tele-venta, acción que provocó un incremento considerable en las respuestas de los consumidores. Por ejemplo, cambió la frase “los operadores están esperando a que llames” a “si los operadores están ocupados, por favor vuelve a llamar”.

[Punnet \(2010\)](#) explicó un hecho real que ocurrió durante la II Guerra Mundial. El capitán de un grupo de soldados que tenían que matar a unas determinadas personas le dijo a sus soldados que si alguno no quería participar en la misión que diera un paso adelante. Nadie se movió. Pero pensad que si el capitán hubiera dicho “que dé un paso adelante el soldado que quiera venirse a la misión”... ¿Pensáis que las respuestas de los soldados hubieran sido diferentes?

Cuando vemos un anuncio de cerveza con mucha gente bebiendo lo mismo en un bar o en la playa, cuando una compañía de teléfonos nos dice que 20 millones de personas son sus clientes, o cuando un vendedor del mercadillo dice la típica frase “me lo quitan de las manos”, estamos viendo ejemplo de la apelación a la prueba social. Tristemente estamos viendo a diario una de las máximas de la prueba social: “si todo el mundo roba o defrauda, yo también”.

7. Distracción (disrupt the frame)

Algunos autores añadieron otro principio de influencia social basado en efectos de confusión del comportamiento del consumidor. Cuando un vendedor distrae a un consumidor, éste está más indefenso a los estímulos de marketing y es más susceptible de ser manipulado. Goldstein, Martin & Cialdini (2010) indican que cuando uno está cansado se cree mucho más lo que lee, ya que tiene menos energías para hacer el esfuerzo cognitivo de analizar lo que ha leído. Estar distraído produce un efecto similar. Por ejemplo, mostrar un precio en centavos en vez de en dólares produce un efecto distractor

La distracción no sólo es un concepto asociado a la manipulación, sino que también puede ser una técnica empleada por los distribuidores para hacer que el tiempo de espera se perciba como menor. Por ejemplo, la investigación de [Borges, Herter & Chebat \(2014\)](#), muestra como el hecho de poner un televisor en una tienda con contenidos relacionados congruentes con el propio contexto de la tienda hace que el consumidor se sienta menos insatisfecho por el tiempo de espera.

Las maniobras de distracción, las cortinas de humo, son empleadas escrupulosamente por las organizaciones políticas y económicas para confundir al ciudadano, apartarlo del foco de lo verdaderamente importante, y crear una especie de mejunje de verdades, medias verdades y mentiras, que acaban mareando a la gente que termina creyéndose lo que quiere creer (principio de consistencia) o lo que la autoridad dice (principio de autoridad), o lo que la masa hace (principio de prueba social).

Otras formas de persuasión en el cara a cara

Existen, además, ciertos trucos para cerrar las ventas que suelen ser recomendados por algunos vendedores expertos. He aquí algunos de ellos ([Dey, 2005](#)):

– Doble alternativa: Ir ofreciendo al cliente siempre dos alternativas, para que este vaya tomando pequeñas decisiones hasta llevarlo al lugar donde el vendedor quiere, y donde el cliente no tiene más remedio que aceptar el producto por eliminación de opciones.

- Amarre: Consiste en terminar las frases del vendedor con una pregunta, tipo ¿no es cierto?, ¿sí o no?, ¿no es verdad?, con el fin de que el cliente vaya respondiendo positivamente y sea él mismo quien implícitamente vaya aceptando las argumentaciones del vendedor, y con ello el producto.
- Repetir su nombre varias veces: A la gente les gusta escuchar su nombre en boca de otros. Aunque este no sea un método de por sí para cerrar una venta, sí que ayuda a que el cliente se sienta cómodo e importante.
- El cierre de Benjamin Franklin: Consiste en que cuando el cliente diga “me lo voy a pensar”, el vendedor, de forma calmada, recoja sus cosas y antes de irse diga algo como esto: “Está bien, señor XXX, supongo que se lo quiere pensar para tomar una decisión adecuada, pero déjeme decirle que como no hemos apuntado nada de lo que hemos hablado, usted sólo se ha quedado con un 25% de la información, y con eso no podrá tomar una buena decisión. Si le parece le escribo en un momento las ventajas más destacadas que tiene el producto, y ahora, ¿me puede decir usted las desventajas (el porqué no compraría mi producto)?”. Con esto, entre otras cosas, vamos a obtener la razón fundamental por la cual no quiere comprar, y así disponer de la opción de intentar convencerle de nuevo

Prueba gratuita

Aunque habitualmente no se tiene en cuenta esta herramienta en cuando se habla de principios de influencia social, sí que es muy relevante en el día a día de los vendedores. Se trata de hacer que el consumidor pruebe el producto gratuitamente durante un tiempo. Cuando esto ocurre, y si la experiencia es satisfactoria, el consumidor está más predispuesto a pagar por él que antes de probarlo, siendo el precio exactamente el mismo.

Este hecho viene amparado por el fenómeno conocido como “endowment effect”, por el que la gente pide más dinero por desprenderse de un objeto que el que estaría dispuesto a pagar para obtenerlo ([Van Dijk & Van Knippenberg, 1998](#)). Además, este fenómeno es consistente con los experimentos de [Tversky & Kahneman \(1991\)](#), quienes demuestran que la

gente es más infeliz por perder algo que por fallar al conseguirlo. También con el estudio de [Hossain & List \(2009\)](#), quienes comprueban que los trabajadores que reciben antes un incentivo trabajarán más duro para no perderlo que aquellos a los que se les indica que si trabajan duro se les dará uno. Es más, como indican [Gerogantzis & Navarro-Martínez \(2010\)](#), el sentido de la propiedad cambia la percepción de un objeto.

Este es el motivo por el que un vendedor de coches nos insiste en dar un paseo en él para probarlo, por el que Canal Plus a veces ofrecía un mes de prueba gratis para potenciales clientes, etc.

Conclusión

Hemos visto varias formas de influir en los demás, de hacer que la persona que tenemos delante haga lo que queremos que haga. Son herramientas muy poderosas de control, manipulación y alienación que, empleadas maliciosamente, pueden hacer mucho daño a las personas y a la sociedad. En mis clases de marketing reconocemos que los vendedores tienen que dominar estas herramientas, pero más importante aún, los consumidores tienen que conocerlas para identificar cuándo están “sufriendo” alguna de ellas.

Estos principios de influencia social pueden entrar en contradicción. La prueba social puede contradecir la consistencia cognitiva, por ejemplo, por lo que, como ocurre casi siempre en psicología, su empleo y eficacia son complejos. No obstante, son técnicas de persuasión que en numerosas ocasiones funcionan. Y, como les digo a mis alumnos, para conocerlas superficialmente no hace falta ir a la universidad, simplemente hay que darse una vuelta por un mercadillo y escuchar a algunos vendedores que emplean frases como:

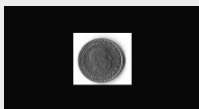
- “Me lo quitan de las manos” (prueba social)
- “Por ser tú te lo voy a poner más barato” (reciprocidad)
- “Estos zapatos son únicos” (escasez)
- “Qué guapa está usted esta mañana señora, y los zapatos que se ha probado le sientan genial” (consistencia)
- “Fruta y verdura del terreno. De toda la vida” (atracción)
- “Esos zapatos son de calidad, señora, se lo digo yo que llevo 30

años en esto” (autoridad)

– “Llévatelo un rato y lo pruebas sin compromiso” (prueba gratuita)

Espero que este post os haya resultado instructivo como consumidores y ciudadanos...¡Que no os manipulen!

Todos los posts relacionados



[\(#383\). VALORES SUPREMOS COMO DISCURSO MANIPULADOR](#)



[\(#371\). ATREYU, LA PUBLICIDAD Y LA APROPIACIÓN DE SÍMBOLOS](#)



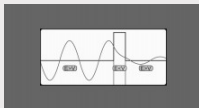
[\(#301\). CENSURA EN EL LENGUAJE CIENTÍFICO](#)



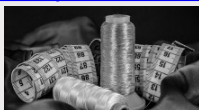
[\(#294\). NEUROLOGÍA DE LA MALDAD; PISTAS SOBRE LAS RAÍCES DE LA MALDAD INDIVIDUAL](#)



[\(#291\). RELACIONES PÚBLICAS Y MÁS ALLÁ](#)



[\(#276\). LA IRRACIONALIDAD, SCHRÖDINGER, Y EL EFECTO TÚNEL](#)



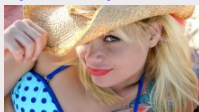
[\(#248\). EL MARGEN DE BENEFICIO EN LA INDUSTRIA TEXTIL; UNA VISIÓN COMPLEMENTARIA](#)



[\(#192\). PSICÓPATAS, POLÍTICOS, CORPORACIONES, CONTROL SOCIAL E IMPUNIDAD](#)



[\(#133\). BELLEZA, PESO, ESTATURA Y SALARIOS](#)



[\(#92\). SI TE CREES GUAPO APOYARÁS LA DESIGUALDAD SOCIAL](#)



[\(#23\). CREACIÓN DE NECESIDADES](#)



[\(#17\). RADICALES DE LAS VACUNAS](#)



[\(#11\). LA NBA ES COMUNISTA](#)



[\(#9\). CÓMO MANIPULAR A LOS DEMÁS](#)