

HUMANITAS

ANUARIO DEL CENTRO DE ESTUDIOS HUMANÍSTICOS

3



UNIVERSIDAD DE NUEVO LEÓN

1962

mexicano lo está haciendo, tantos más mexicanos se adentren en él o se decidan a buscarlo, tanto más pronto el camino será accesible para todos y México entero podrá seguirlo; caminar con paso, ahora sí, firme hacia ese destino que deseamos que sea el más digno, el más valioso, el mejor.

CIENCIAS SOCIALES, PUBLICIDAD, POLÍTICA Y ECONOMÍA EN LOS ESTADOS UNIDOS

LIC. ENRIQUE RUIZ GARCÍA
Madrid

El ojo simple del espectador puede ver, sin más, en qué amplia medida las ciencias sociales en tanto que sistema de auto-observación de la sociedad están pasando por una transformación enigmática y fascinante. No debe esto extrañar porque las ciencias sociales han tenido, desde su nacimiento, una difícil catalogación tanto como *corpus* de doctrina (cada vez más enriquecido) que en el orden mismo del *quantum* de sus límites.

Ello no cambia el hecho de que, en el curso de muy poco tiempo, la ciencia social y la materia misma de su análisis haya comenzado a derivar de forma muy completa en los Estados Unidos hacia lo que podríamos llamar el estudio de las *tendencias*.

El sociólogo y el investigador norteamericano atendiendo, no sin razón, a las condiciones propias de su sociedad, ha terminado poniendo a su servicio un montaje impresionante de investigación concreta que es utilizada, al tiempo, por la *publicidad* y la *política*. En este trance creo que es preciso hacer, aunque sea levemente, una reflexión sobre este hecho porque, en última instancia, la yuxtaposición se ha producido. Política y publicidad parecen afectadas, cada una en sí misma, *intra* y *extra muros* de sus propios límites, por la presencia en la sociedad de unas tendencias artificialmente estimuladas y que, por tanto, merecen consideración aparte, pero sin cuya aprehensión apenas sería posible entender hoy el proceso de las ciencias sociales.

Un escritor norteamericano, Vance Packard, ha recogido en tres libros distintos —ante los que caben diversas opiniones, pero que son indispensables para medir en qué forma el circuito de la auscultación social está traspasando nuevos caminos— el fenómeno publicitario, sociológico y ético-social del mundo norteamericano.

En el primero de ellos, *The Hidden Persuaders*, Vance Packard se com-

porta en analista y se introduce, con una pupila notablemente alerta y perspicaz en el proceso *publicitario*. Un proceso, repito, que ya no es el de la pura y simple incitación a comprar —por la repetición o la destrucción monopolística de los demás productos en competición— determinados objetos, sino que, avanzando ampliamente en las leyes de la oferta, la publicidad moderna, de la mano de los estudiosos y expertos de las ciencias sociales, está dando un paso nuevo: *obligando* al consumidor a la constante formulación de *otras* necesidades.

En *The Hidden Persuaders* aparecen, pues, unos supuestos que no deben sernos rechazables con una sonrisa desdeñosa en razón de que, se quiera o no, la ciencia es *utilizada* ya en esos menesteres y de alguna forma, a la vez positiva y negativa, es afectada, a su vez, por ese radio de actividad donde lo verdaderamente importante es, por supuesto, el estudio de las tendencias.

Para vender a los hombres, dice Vance Packard, el tema de la *virilidad*. Para vender a las mujeres, añade, el de la *auto-admiración*. ¿Es eso suficiente? No, desde luego. Por ello mismo se ha hecho apelación a los profesores y expertos en ciencias sociales. Estos se han encontrado ante sí con unos instrumentos, sensibles a cada movimiento, que o bien son los *Gallups* o bien son los *Color Research Institute* o los *Motivational Research*. Con una simple presión, la auscultación, a escala nacional o de grupo, comienza a suministrar una serie de elementos repetidos y monocordes a los cuales debe extraerse una significación utilitaria y concreta. La experiencia, por tanto, entra en el campo y el área de la psicología y, en cierta manera, en el análisis que los sociólogos norteamericanos suelen llamar (de cara al consumidor) las tendencias irracionales, es decir, los movimientos espontáneos que determinan una dirección u otra en los gustos.

Lawrence K. Frank (Premio Lasker y Premio Lewin) que es uno de los más característicos psicólogos norteamericanos y cuyos libros son extremadamente importantes, sobre todo en el campo del desarrollo del hombre y la salud mental, no ha dudado en señalar el avance de la psicología en el contexto de las ciencias sociales en razón “de las graves consecuencias que la aplicación práctica de los descubrimientos puede entrañar para la persona humana”. Creo que esta frase (Psicología y Orden Social) es suficientemente explícita para darnos a comprender, no sin súbito pavor, que estamos alcanzando un espacio muy complejo donde es irremisible que haya de dejarse un lugar —cada vez mayor— a la Ética. A menos de que se quiera naufragar en los puros reductos utilitarios.

El propio Lawrence Frank añade lo siguiente: “cuando un psicólogo hace un informe a sus colegas suele indicar, generalmente, los límites de sus descubrimientos y apela a la prudencia en la interpretación de los hechos. Sin embargo, el público considera los informes psico-sociológicos —largamente di-

fundidos en nuestros días— como descubrimientos científicos perfectamente definidos. Por otra parte, —añade— tales resultados son puestos en práctica por unas personas que los utilizan en la publicidad, la política o para resolver los problemas de las relaciones humanas, sin un criterio profesional y partiendo, solamente, de un esquema teórico...”

El hecho cierto —y a ello vamos— es que se ha producido un cambio muy profundo y súbito, si es posible decirlo así, en los instrumentos de aproximación a la realidad social y que de los resultados derivados de esa situación se desprenden hechos nuevos. En gran parte excitantes, pero que deben animar a una cuidadosa selección de los métodos cuantitativos. Baste considerar, como ratificación de todo lo anterior, la profusión que están teniendo en los Estados Unidos los departamentos de psicólogos y sociólogos en las empresas industriales. Son a aquellos, como se sabe, a quienes se encarga la selección del personal —séase dirigente o subalterno— ateniéndose a elementos de análisis que varían, de raíz, las pruebas clásicas y que vuelven a producir, psicológicamente, una *cadena de tendencias*.

LA INVESTIGACIÓN DE LAS MOTIVACIONES

Vance Packard, en *The Hidden Persuaders* presenta, como en un agua-fuerte delirante y técnica —esa doble tensión no debe ser considerada paradójica—, las características que está tomando en nuestros días el encuentro de la psicología, las ciencias sociales y la publicidad. En la mayor parte de los casos, ¿qué se buscaba?

La respuesta es simple y grave: se buscaba la *personalidad media*, esto es, el consumidor y sus gustos, es decir, la sociedad media como presunta compradora o, lo que no deja de ser más complejo, la sociedad como *cosa* a modificar. Los mecanismos sociológicos empleados en estas operaciones son, en ocasiones, desconcertantes, pero revelan que puede llegarse con ellos, de su mano, a una *situación límite* en el sentido sartriano de la frase.

Lo prueba que Pierre Martineau —director de las investigaciones publicitarias del *Chicago Tribune*— haya llegado a estas conclusiones: “lo que pretendemos hacer no es otra cosa que crear una situación ilógica. En otras palabras, nuestra pretensión es muy clara: queremos que el consumidor “se” enamore de nuestro producto y le sea fiel, pese a que existen centenares de otras marcas de calidad semejante”.

Según Vance Packard es el automóvil el reflejo cabal, en el orden de lo concreto, de la teoría anterior. Si los demás productos tienen que poseer, de

cara al consumidor, un carácter más o menos simbólico, es en el automóvil donde se cierra el corto circuito sociológico produciéndose una "auto-selección" de carácter inequívoco. Cuando el Instituto del Dr. Dichter fue consultado por la Compañía Chrysler para que investigara, en su fondo concreto, las causas que decidían a los compradores por tal marca o tal modelo los resultados finales fueron casi freudianos. En otras palabras, en numerosos casos —al menos para que el Dr. Dichter pudiera hablar de test amplio y al margen de vacilaciones— el automóvil tomaba un aspecto de símbolo. No sólo en el orden del éxito, sino en el sensual, y de tal forma que muchas personas asimilaban el *descapotable* a la *querida*. De ahí que Vance Packard añadiera: tenía que llegarse, por tanto, a intentar *vender* con la misma facilidad un *candidato* político. Por tanto —diría el semanario *Nation's Business*— los dos partidos aspiran a colocar sus representantes de igual forma que un industrial vende sus pastillas de jabón. Lo cierto es que la campaña presidencial de 1956 fue ya una pugna publicitaria elevada a la región de las motivaciones psicológicas. La firma *B. B. D. and O.* se hizo cargo de la organización republicana y, a su vez, la *Agencia Norman, Craig and Kummel* supervisó la campaña demócrata.

SOCIOLOGÍA, PUBLICIDAD Y POLÍTICA

Vender un candidato como una pastilla de jabón no es, por tanto, una frase curiosa, sino un factor de concretización suficientemente amplio que se entiende, mejor, desde el análisis del Dr. Dichter sobre los automóviles: elegir el *seguro y confortable*, como matrimonio bien avenido, o el que apunta en su línea, con la seguridad, cierta tendencia a la aventura. Tal es la cuestión, en otro orden de valoraciones, del candidato político.

Parece normal decir, por tanto, que hemos entrado en una fase nueva de las ciencias sociales y que éstas son interferidas, de alguna que otra suerte, por los mismos servicios o descubrimientos que ha realizado. El hecho no es nuevo y existe siempre, como riesgo, en toda operación mental.

De todas formas conviene profundizar más en esa arena movediza para seguir, con el ojo claro, de qué forma —y aun en los casos menos propensos— esta tipificación norteamericana ha trascendido de las barreras habituales para plasmarse también, plásticamente, en el lenguaje mismo.

Recientemente, es decir, unos meses antes de las elecciones presidenciales últimas, el historiador Arthur Schlesinger (de la Universidad de Harvard) y Premio Pulitzer por su libro (*The Age of Jackson*), escribió una obra suma-

mente explícita que tituló así: *Kennedy or Nixon*. Un subtítulo añadía la siguiente interrogación: *Does it make any difference?*

Como es bien sabido este historiador es demócrata y por tanto su respuesta es de tal talante. Sin embargo, lo que me interesa rescatar del libro es su espontánea precisión en relación con el lenguaje, mejor aún, con determinadas expresiones que constituyen fuertes apelaciones a un status sociológico en el que vibran, como es obvio, elementos muy varios, pero muy concretamente asimilados por la sociedad norteamericana. Así dice de los dos candidatos, esto es, de Nixon y Kennedy:

"They are junior *executives on the make*, political *status seekers*, end products of the *Age of Public Relations*. Their genius is not that of the heroic leader but of the *astute manager on his way up*. They represent the *apotheosis of the Organization Man*..."

Eric Sevareid, por su parte, continuará sus retratos de la siguiente forma:

"Kennedy and Nixon are the first *completely packaged products*. The *Processed Politician* has finally arrived..."

Creo que los textos anteriores son tan meridianamente claros que hacen superfluas y acaso obvias las explicaciones. De todas maneras no conviene eludir el motivo central: la manera progresivamente *constituyente* con que se ha ido aceptando que dos dirigentes, necesariamente mundiales por el alcance actual de las decisiones, aparezcan a los ojos de un historiador como los "productos perfectamente acabados de la Edad de las Relaciones Públicas" y que sobresalgan del texto, por su directa concreción, las palabras "manager", "Organization Man", "packaged products" (lo que no deja de poseer su espontánea ironía) y esa frase, que Eric Sevareid no hace punzante, pero que sí lo es cuando alude a que el *Processed Politician has finally arrived*.

Entre el Político (Mirabeau) de Ortega y la estructura política —doy todo su valor a la palabra estructura— de los retratados por Arthur Schlesinger podrá haber, como siempre que se toca la unidad humana, menos diferencias esenciales de lo que a primera vista parece, pero no cabe duda que el lenguaje suscita ya procesos de carácter mecánico, tendencias y hábitos, en fin, que parecen no estar revestidos intra o extra muros por la ética. Pareciera, en cierto modo, que se ha exteriorizado todo al hacerlo más próximo y más simple, pero el resultado concreto es que, como dice el Profesor Max F. Millikan (del Instituto Tecnológico de Massachussets), tampoco se ha conseguido establecer un puente firme entre las ciencias sociales y las ciencias políticas. Se han conectado, pudiera decirse, las motivaciones, los usos.

Este aspecto de la cuestión, desde un punto de vista orteguiano o ético,

no deja de ser importante porque nos devuelve, otra vez, al problema nuclear del hombre de acción y el hombre intelectual.

Para Max Millikan el error del primero consiste en la creencia de que la solución a no importa qué problemas se consigue por la reunión de los hechos. "Esta tendencia —añade— es muy fácil de observar en los círculos gubernamentales donde la *investigación* es considerada como sinónimo de *inteligencia*. La concepción militar de la inteligencia, que consiste en agrupar todos los hechos concernientes a la disposición de las fuerzas enemigas (lo que es sin duda de muy alta importancia para los responsables de las operaciones militares) ha sido extendida, sin criterio suficiente, a toda la problemática de la política gubernamental. Otra concepción falsa es la tesis de considerar la utilidad de las ciencias humanas en razón a su aptitud para prever, con cierto detalle, un comportamiento social complejo. . ."

Este párrafo, singularmente claro en orden a la angustia que invade a los grandes profesores ante la obstinada interferencia de la Organización Man en su desarrollo normal, emerge como un estado de conciencia y de preocupación ante una serie de consideraciones y de normas que amenazan convertirse, por sí, en actitudes sociales coherentes que cada día serán más difíciles de desplazar.

Apenas cabe duda, tampoco, que esta situación, tipificada en los Estados Unidos por la multiplicación de los instrumentos de auscultación, tampoco ha dejado de ser favorecida —justo es decirlo— por la singularidad de la economía norteamericana que parece seguir, en cierta medida, paralela vía hacia las tendencias espontáneas y, por tanto —una vez descubierto el mecanismo o el origen de aquéllas—, hacia la fabricación de las tendencias artificiales.

Harold Lasswell —profesor de Ciencias Políticas en la Universidad de Yale— advertía recientemente en un ensayo titulado (no sin inquietante perplejidad), "Estrategia de la Investigación", que "el proceso social en su conjunto es una cadena infinita de interacciones humanas divisibles en 'actitudes', pre-actitudes y post-actitudes. . ."

No es raro, partiendo de esa premisa, que la investigación y gran parte de las ciencias sociales hayan derivado hacia el análisis de grupos de actitudes y que los "buscadores del status" —the Status seekers— conformen de alguna suerte la sociología.

En este sentido es interesante volver a insistir en las definiciones, harto simples, pero no exentas de mágica "urgencia" con las cuales definía Arthur Schlesinger las personalidades de Kennedy y Nixon. En una de ellas hacía apelación a su carácter (actitud o pre-actitud, diría Lasswell) de *political status seekers*, lo que no deja de sorprender, por su decidida clarificación, a

una mente europea. Porque ¿cuál es el status que buscan ambos políticos?, ¿qué es, en su último sentido, la razón de esa frase?

Eric Sevareid responderá de alguna forma así: "la revolución" "managerial" (del "manager") ha llegado a los políticos. La búsqueda del status social e individual ha terminado siendo, pues, una de las paradojas, o uno de sus resultados más inmediatos, de la ciencia social aplicada a la publicidad en el seno de una sociedad llamada igualitaria, pero no lo es y que parece interrogarse, como grupo, en torno a su *sitio exacto* y, como individuo —a través del psicoanálisis— en derredor de otra pregunta no menos grave: ¿qué me ocurre a mí? Es decir, a mí mismo, en el sentido que padezco o sufro unas manías individuales que no son las encuadradas dentro de mi grupo.

De ahí —y esta lógica en la investigación me parece que ha sido, acaso, una sorpresa para el propio escritor— que Vance Packard haya lanzado a la calle un segundo libro que lleve por título el de Los Buscadores del Status ("The Status Seekers") o como han traducido en francés sin darse cuenta que alteraban el interno significado de la frase en su relación con la realidad norteamericana "Les Obsédés du Standing".

Este libro opera, pues, por la vía *intra muros* que ha abierto ya, de forma aplicada y concreta, la investigación sociológica para recoger, con una enorme profusión, los más varios, asombrosos y enigmáticos resultados de los Institutos de Research. Un especialista de los mercados de Chicago dirá: "Se puede clasificar a todos los habitantes de la ciudad por los almacenes que frecuentan". Inmediatamente, y sobre la marcha, establecerá una lista de las tiendas por las categorías sociales. Después sólo le quedará encargar a un Instituto de Estadística que controle, con relación a la población, los porcentajes.

La sociedad americana, aparentemente igualitaria, trasciende del fondo de estas vastas auscultaciones sociológicas y psicológicas *solamente igualitaria en cuanto al grupo correspondiente*. En este sentido las sorpresas que se llevarán los amantes de los grandes tópicos serán tan amplias que reaccionarán, por inercia, casi violentamente. No obstante ¿cómo se podría hablar de dos *political status seekers* en la forma y medida que lo hace Schlesinger fuera de ese marco y al margen de una realidad social tan sensibilizada como la norteamericana hacia las tipificaciones de grupo, de barrio o de profesión?

He tomado el proceso literario de Vance Packard (con sus defectos y virtudes, que diría el *Times* londinense) porque me parece que refleja muy bien el cuadro general que he intentado, someramente, retratar en este ensayo. Por eso no me ha extrañado nada la aparición de su tercer libro, *The Waste Makers*, en el que, utilizando las dos experiencias anteriores, es decir, la psicológica-social y la social-psicológica, llega a conclusiones paralelas a la de los economistas, es decir, al dibujo y esquema de *la sociedad del despilfarro*

tipificando, por otra vía, a sus criaturas humanas: *los fabricantes del despilfarro*.

En este trance es preciso hacer urgente apelación a la obra de los profesores Samuelson (actualmente consejero económico de Kennedy) y de John Kenneth Galbraith, autor de *The Affluent Society* (nombrado embajador en la India por el Presidente Kennedy) y uno de los grandes debeladores, precisamente, de esa sociedad de despilfarro que igualmente critica Packard. Es obvio, y en líneas generales, que la investigación de Galbraith, y su denuncia de la creación constante de *las tendencias artificiales del consumo y de los gustos*, ha ejercido considerable influencia sobre el conjunto de las ciencias sociales norteamericanas aunque los campos de trabajo parezcan opuestos.

Y este hecho se ha producido, aunque sin gran alcance popular, aun porque Galbraith advierte ya que la fabricación de las tendencias artificiales es una arma que se emplea contra la posibilidad real de edificar "una política de poder" en el orden social de nuestra época y como un instrumento muy peligroso, a su vez, contra la unidad espiritual del hombre en el momento que se celebra la "apoteosis de la Organization Man".

No deja de ser estimulante, pues, la enorme amplitud que, por causas especiales y *ad hoc* con la situación norteamericana, han tomado las *aproximaciones* al hombre y a la sociedad en los Estados Unidos. La influencia de sus métodos comienza a hacerse sentir también en Europa sobremanera a medida que la publicidad ejecuta y absorbe, por camino utilitario y contradictorio, mayor número de auscultaciones de la realidad social y, como es obvio, a tenor de que el Estado y la Sociedad fijan sus propias intervenciones con amplias investigaciones de su base dialéctica y humana. No obstante, parece que el momento más interesante del cuadro comienza, como ocurre en los momentos actuales, cuando parecen coincidir en el círculo piezas de denuncia como las deparadas, al tiempo, por "The Waste Makers" y "The Affluent Society".

No hay duda que los métodos de observación de las acciones humanas (de sus motivaciones también) han dado un gigantesco salto hacia adelante. Esos métodos —como muy bien dice Edward Shiles, profesor de sociología y filosofía social de la Universidad de Chicago— "han adquirido más firmeza y más precisión por lo que no se puede impedir las experiencias prácticas". En último caso —insiste—, "la experimentación aplicada al comportamiento humano tiene, detrás de ella, una larga historia. Su capítulo moderno comienza, por otra parte, con la psicología experimental aplicada en una vasta escala en la Alemania del siglo XIX..."

El cuadro es innegable. Sin embargo, acaso, el porvenir mismo de las ciencias de observación de las acciones humanas dependa de la aplicación que se haga, al conjunto social de la experiencia, de un factor de responsabilidad

ética. En el orden de las tendencias del consumo (Economía) por aplicación de la ley moral de las prioridades. En el orden individual y social restableciendo el equilibrio de las partes en pugna (y de las razas marginales e impugnada en nombre del status de privilegio) por medio de una conciencia moral que haga del grupo no un fin en sí, sino un medio de creación y de comunicación.