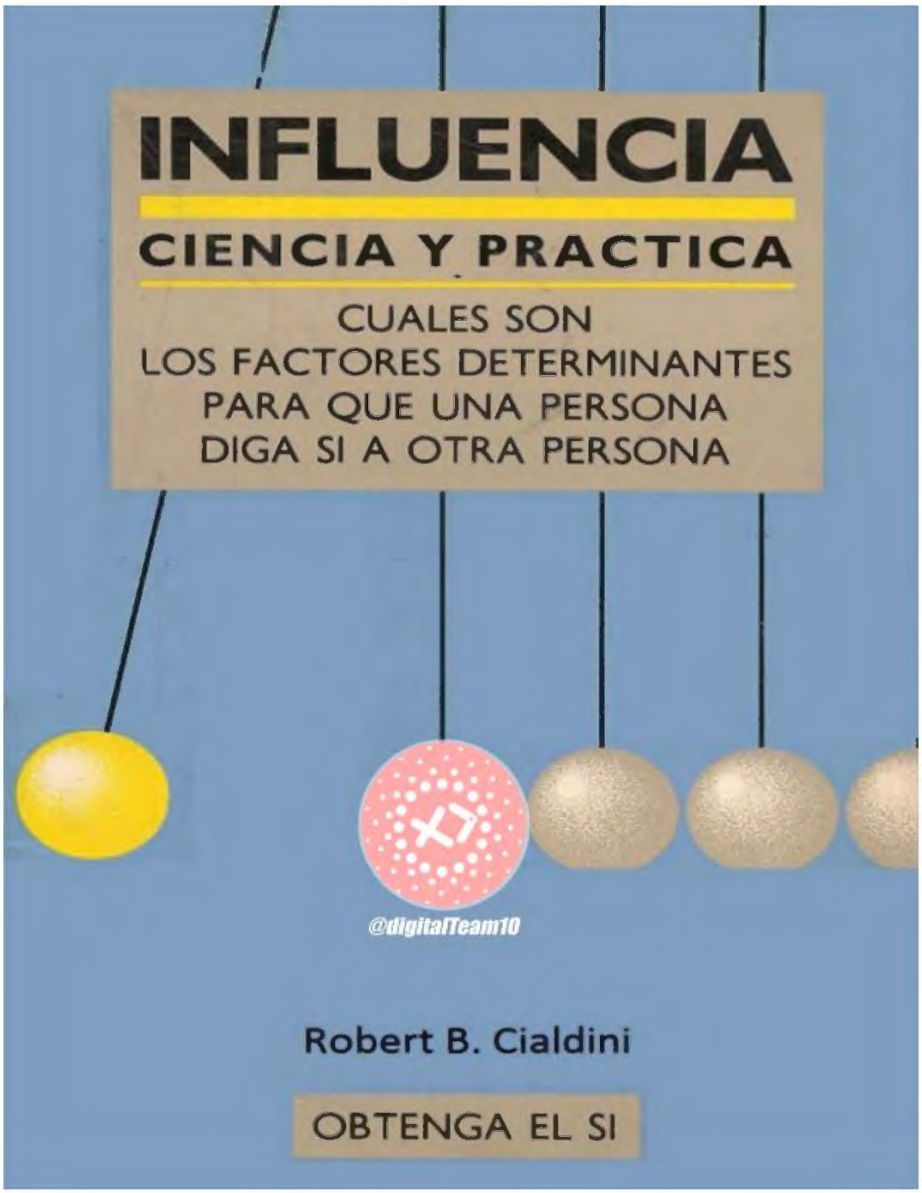
08/11/2019



Influencia

Ciencia y Práctica

[Cuales son los factores determinantes para que una persona diga que si a otra persona]

Por Robert Cialdini

¿Cuáles son los factores que hacen que una persona diga que sí a otra? ¿Y qué técnicas ponen en juego con mayor eficacia esos factores para originar la sumisión?

La ley de supervivencia de los mejor adaptados lo garantiza. Su trabajo consiste en conseguir nuestra sumisión; así se ganan la vida. Los que no saben cómo hacer que la gente acceda a sus peticiones caen; los que sí saben, permanecen y prosperan.

Gran parte de los datos ofrecidos en este libro proceden, por tanto, de mi experiencia como falso profesional de la sumisión, o aspirante a ello, en una gran variedad de organizaciones dedicadas a conseguir de nosotros que digamos que sí.

Aunque son miles las tácticas empleadas por los profesionales de la sumisión para obtener el sí, la mayoría pueden agruparse en seis categorías básicas. Cada uno de ellos reciprocidad, coherencia, sanción social, simpatía, autoridad y escasez.

Índice [Influencia]:

CAPÍTULO 1. *Página 5*

Armas de Influencia

CAPÍTULO 2 *Página 10*

Reciprocidad, El Antiguo toma y daca

CAPÍTULO 3 *Página 24*

Compromiso y coherencia, fantasmas de la mente.

CAPÍTULO 4 *Página 39*

Sanción Social, La Verdad somos Nosotros.

CAPÍTULO 5 *Página 53*

Simpatía, El Ladrón Amable.

CAPÍTULO 6 ***Página 72***

Autoridad, Defensa Dirigida.

CAPÍTULO 7 ***Página 82***

Escasez, Solo Unos Pocos

CAPÍTULO 8 ***Página 95***

Influencia instantánea

CAPITULO UNO

Armas de influencia

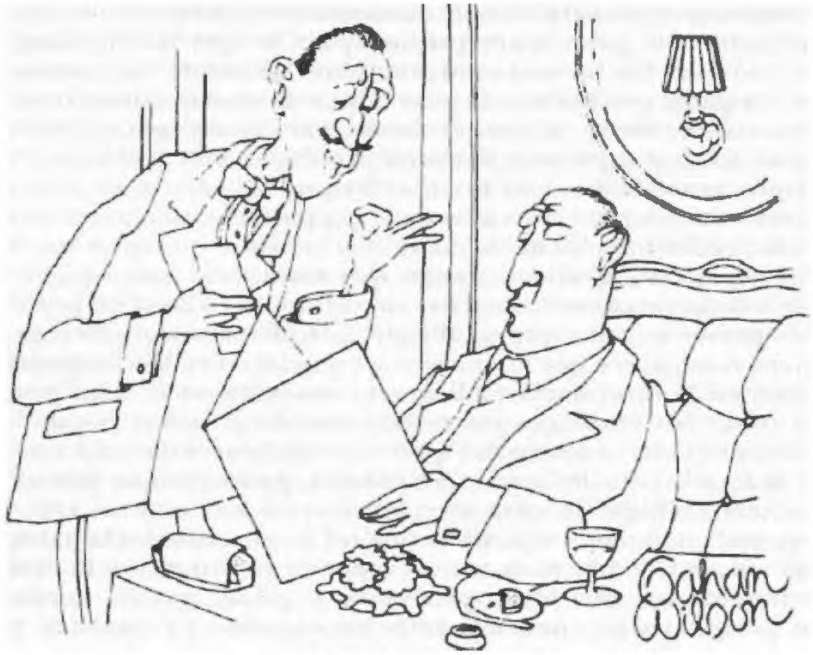
Se produce un chasquido (clic) y se activa la cinta apropiada; suena un zumbido (bzzz) y se inicia la secuencia estándar de comportamientos.'

De acuerdo con un principio bien conocido del comportamiento humano, cuando pedimos un favor a alguien logramos mayor probabilidad de conseguirlo si damos una razón.

Los modelos humanos de comportamiento automático tienden a ser aprendidos en lugar de instintivos.

Los clientes, en su mayor parte veraneantes de buena posición económica, pero con escasos conocimientos sobre turquesas, recurrieron a un principio estándar —un estereotipo para guiarse en su compra: caro = bueno.

Así, los veraneantes, que buscaban joyas «de calidad», encontraron las piezas con turquesas decididamente más deseables y valiosas cuando se les aumentó el precio.



«¿Tal vez el señor prefiere algo más caro[1]?»

Figura 1.1
Caro = Bueno

EL CAMINO MÁS CORTO

El estereotipo caro = bueno les había funcionado bastante bien en el pasado, puesto que normalmente el precio de un artículo aumenta de forma paralela a su valor; un precio más alto suele reflejar una mayor calidad, al reaccionar sólo al precio de las turquesas los turistas simplemente estaban eligiendo el camino más corto.

@digitalteam10

Vivimos en un entorno extraordinariamente complicado; probablemente el más complejo y de más rápida evolución que haya existido jamás en nuestro planeta. Para movernos en él necesitamos atajos.

Debemos recurrir muy a menudo a nuestros estereotipos, a nuestras reglas empíricas e intuiciones [Heurísticas].

Debemos aceptar sus imperfecciones porque no tenemos elección. Sin estos factores nos quedaríamos paralizados catalogando, valorando y calibrando y dejaríamos pasar el momento de la acción.

Son los denominados criterios heurísticos, que funcionan de forma similar a la regla caro = bueno: constituyen un método simplificado para adoptar decisiones que da buen resultado la mayoría de las veces, pero nos deja desamparados ante posibles equivocaciones ocasionales de graves consecuencias.

LOS OPORTUNISTAS

Algunas personas saben muy bien dónde se encuentran las armas de influencia automática, y las emplean habitualmente y con destreza para conseguir lo que quieren. Van de reunión social en reunión social pidiendo a los demás que accedan a sus deseos; es asombroso con cuánta frecuencia tienen éxito.

18/11/2019 Página 22

JUJITSU

Una mujer que practicara el jujitsu apenas utilizaría su propia fuerza contra su oponente. Lo que haría, por el contrario, es aprovechar la fuerza inherente a principios físicos como la gravedad, el apalancamiento, el momento y la inercia.





Figura 1.2

Contraste perceptivo Una idea brillante.

Es mucho más rentable para los vendedores mostrar primero el artículo más caro; si no lo hacen, perderán la influencia del principio del contraste, el cual además se volverá contra ellos.

Si muestran el producto barato antes que el caro, este último parecerá más costoso de lo que realmente es, consecuencia nada deseable para la mayor parte de las organizaciones de ventas.

Resumen

La ventaja de este tipo de respuesta radica en su eficiencia y economía; al reaccionar automáticamente ante un factor desencadenante, generalmente de carácter informativo, el individuo ahorra tiempo, energía y capacidad mental.

Buena parte del proceso de sumisión (por el que una persona es incitada a acceder a la petición de otra) se puede explicar a partir de la



@digitalteam10

tendencia humana a reaccionar de forma automática, a elegir el camino más corto.

Cuestionario

Suponga que es usted abogado y representa a una mujer que se ha roto una pierna en unos grandes almacenes, a los que pide una indemnización de 10.000 dólares.

¿Cómo utilizaría el contraste perceptivo para conseguir durante el juicio que al jurado la cantidad solicitada le pareciera razonable o incluso escasa?

CAPITULO DOS

Reciprocidad

El antiguo toma y daca... y daca

La regla de la reciprocidad. De acuerdo con ella, debemos corresponder en especie a lo que otra persona nos proporcione.

Lo más impresionante de la reciprocidad y de la sensación de obligación que la acompaña es su omnipresencia en la cultura humana.

Puesto que existe una aversión general hacia quienes aceptan lo que se les da pero no se esfuerzan en absoluto por corresponder, a menudo hacemos todo lo posible para evitar que nos consideren gorrones, ingratos o aprovechados.

Una regla arrolladora

Sabemos que la gente está más dispuesta a hacer un favor cuando alguien le resulta simpático.

Las personas hacia las que habitualmente sentimos cierta antipatía —vendedores desagradables o inoportunos, conocidos poco simpáticos, representantes de organizaciones extrañas o impopulares— pueden incrementar considerablemente sus posibilidades de que hagamos lo que desean por el mero hecho de ofrecernos un pequeño favor antes de formular su petición.

Los Krishna: Empezaron a utilizar un procedimiento de solicitud de donativos relacionado con la regla de la reciprocidad, la cual, como quedó demostrado en el estudio de Regan, tiene fuerza suficiente para superar el desagrado hacia el solicitante.

Al confiado transeúnte que, de improviso, le ponían una flor en la mano o en la solapa, no se le permitía en ningún caso que la devolviera, aun cuando afirmara que no la quería.

«No, es un regalo que le hacemos», decía el postulante, negándose a recogerla. Únicamente cuando el miembro de Krishna había conseguido, de este modo, que entrase en juego con toda su fuerza la regla de la reciprocidad pedía una contribución para la sociedad.

La estrategia de presentar a quien hace una petición como un benefactor en lugar de un mendigo ha tenido un éxito desmesurado para la sociedad Haré Krishna; le ha reportado enormes beneficios económicos y le ha permitido financiar la adquisición de templos, empresas, viviendas y propiedades en 108 centros de los Estados Unidos y otros países.

Cuando están en la cumbre, los funcionarios que han salido elegidos se dedican a un intercambio de favores que llena la política de extrañas alianzas. El voto fuera de lugar de nuestro representante en una ley o

una medida se puede interpretar a menudo como devolución de un favor al promotor de la ley.

Muestras gratuitas... pero menos

En el genuino estilo jujitsu, el promotor que ofrece muestras gratuitas puede desencadenar la fuerza natural del sentimiento de deuda inherente a un regalo, aun bajo la apariencia inocente de una pretensión meramente informativa.

El experto alemán había realizado con éxito muchas de estas misiones y se le volvió a confiar una. Nuevamente cruzó con gran habilidad la tierra de nadie y sorprendió a un soldado enemigo, solo en su trinchera. Lo desarmó con toda facilidad, ya que el soldado estaba comiendo en ese momento.

El asustado prisionero, con sólo una rebanada de pan en la mano, realizó entonces el que posiblemente fuera el acto más importante de su vida: ofreció a su enemigo un trozo de pan.

Tan impresionado quedó el alemán por el regalo, que no pudo completar su misión. Dejó a su benefactor donde lo había encontrado y volvió a

cruzar la tierra de nadie con las manos vacías, dispuesto a afrontar la cólera de sus superiores.

19/11/2019 Página 42

La reciprocidad y los favores no solicitados

Recordemos cómo la regla establece únicamente que debemos dar a los demás lo que ellos nos han dado; no exige que nosotros hayamos pedido lo que se nos da para que debamos sentirnos obligados a devolverlo.

La obligación de recibir reduce nuestra capacidad para elegir con quiénes queremos estar en deuda y pone el poder en manos de otros.

La sorpresa es, por sí misma, una causa efectiva de sumisión. Las personas sorprendidas por una petición a menudo accederán a lo que se les pide, porque se sentirán momentáneamente inseguras y, en consecuencia, serán fácilmente sugestionables.

Hay una fuerte presión cultural para corresponder a un regalo, aunque no sea deseado, pero esta presión no existe a la hora de comprar un producto comercial.

¿Puede la regla de la reciprocidad dar lugar de forma justificada a grandes diferencias en la magnitud de los favores intercambiados?

¿por qué los pequeños favores iniciales son a menudo correspondidos con otros mayores?

Las personas que transgreden la regla de la reciprocidad al aceptar los buenos actos de los demás sin hacer nada por corresponder no son del agrado del grupo social.

Los transgresores de la regla de la reciprocidad en sentido inverso —quienes dan sin ofrecer al receptor la oportunidad de corresponder— despierten también aversión.

La regla de la reciprocidad es aplicable a la mayoría de las relaciones; sin embargo, en su forma más pura, la reciprocidad es innecesaria e indeseable en ciertas relaciones duraderas, como las que se dan en la familia y en las amistades bien establecidas.



"NO SE PUEDE CORRESPONDER A UNAS MAGNIFICAS CHULETAS CON UN GUISO DE BERENJENAS"

Hay una segunda forma de emplear la regla de la reciprocidad para conseguir que alguien acceda a una petición. Más sutil que el camino directo de hacer un favor a una persona para pedirle luego algo a cambio, es en algunos casos, sin embargo, mucho más efectiva que el planteamiento directo.

Me había pedido que le comprara las tabletas de chocolate de un dólar como si me estuviera haciendo una concesión; lo planteó como una retirada desde su petición de que le comprara entradas a cinco dólares.

Había carecido de importancia que me gustara el chocolate o no; el chico me había hecho una concesión y yo había correspondido automáticamente con una concesión por mi parte.

Después de todo, si no existiera ninguna obligación social de corresponder a una concesión, ¿quién estaría dispuesto a hacer el primer sacrificio? Al estar vigente esta regla, podemos hacer el primer sacrificio plenamente confiados, ya que la otra parte está obligada a ofrecer, a su vez, un sacrificio.

¿Funciona la técnica de rechazo y retirada con suficiente gente como para considerarla un procedimiento útil de sumisión? De ser así, habría que tenerla en cuenta en el futuro.

En tales casos se considera que la parte que ha formulado la exagerada petición inicial no está actuando de buena fe. La posterior retirada desde esa disparatada petición no se considera ya una verdadera concesión y, por tanto, no es correspondida.

Naturalmente, la meta fundamental de un vendedor a domicilio es cerrar la venta. Sin embargo, los programas de entrenamiento de todas las empresas que investigué hacían hincapié, como segunda meta, en obtener de los clientes potenciales nombres de personas relacionadas con ellos —amigos, parientes o vecinos— a quienes el vendedor pudiera visitar.

Por diversas razones que analizaremos en el Capítulo 5, el porcentaje de éxito en las ventas a domicilio aumenta de forma impresionante cuando el agente de ventas menciona el nombre de un conocido que «ha recomendado» la visita del vendedor.

En mi entrenamiento como agente de ventas nunca me dijeron que, a partir del rechazo de mi oferta de venta, pudiera plantear la solicitud de referencias como una retirada.

«Bueno, si cree usted que en este momento no le interesa una magnífica colección de enciclopedias, quizás podría ayudarme dándome los nombres de otras personas que a lo mejor desean beneficiarse de nuestra gran oferta.

Si yo quiero que usted me preste cinco dólares, puedo hacer que mi petición parezca menor de lo que es pidiéndole primero que me preste 10 dólares.

No obstante, dichos sujetos creían que eran ellos quienes habían hecho cambiar de postura al oponente, quienes habían conseguido que hiciese concesiones. Como consecuencia de ello, sentían mayor responsabilidad sobre el resultado final de las negociaciones.

De este modo resulta comprensible la extraordinaria capacidad de la técnica de rechazo y retirada para hacer que los individuos con quienes se emplea cumplan sus compromisos. Cuando una persona se siente responsable de los términos de un contrato, la probabilidad de que lo cumpla es mayor.

Podemos acceder al deseo del solicitante, y sucumbir con ello a la regla de la reciprocidad, o negarnos a lo que se nos pide y cargar el peso de dicha regla sobre nuestro sentido de la justicia y de la obligación.

Rechazar la regla

¿Qué hacer para neutralizar los efectos de una regla social como la de la reciprocidad? Parece demasiado extendida como para escapar a ella y demasiado fuerte como para dominarla una vez activada.

Hay otra solución más prometedora: la que aconseja aceptar las ofertas de los demás únicamente por su esencia y no por lo que representan. Si, por ejemplo, una persona nos ofrece amablemente un favor,



podemos muy bien aceptarlo, sabiendo que nos obligamos a corresponder a ese favor en el futuro.

Un compromiso de este tipo no significa que la otra persona vaya a explotarnos por medio de la regla de la reciprocidad. Muy al contrario: es una forma equitativa de participar en la «red de obligaciones» que de tanta utilidad nos ha sido, individual y socialmente, desde el despertar de la humanidad.

En la medida en que percibamos la acción como un recurso de sumisión y no como un favor, su autor dejará de contar con la regla de la reciprocidad como aliada:

La regla dice que a los favores se corresponde con favores, no que a cambio de un truco haya que devolver un favor.

Limítese a aceptar todo lo que el inspector le ofrezca —información sobre seguridad, extintor casero— dele cortésmente las gracias y acompáñele hasta la puerta. Después de todo, la regla de la



reciprocidad afirma que, en justicia, los intentos de explotación deben ser explotados.

Resumen

De acuerdo con lo que afirman sociólogos y antropólogos, una de las normas básicas más ampliamente extendidas en la cultura humana se encarna en la regla de la reciprocidad. Esta regla exige a las personas corresponder a lo que otros les proporcionan.

Al obligar al destinatario de una acción a corresponder a ella en el futuro, permite que un individuo dé algo a otro en la confianza de que no lo pierde. Este sentido de obligación futura contenido en la regla posibilita el desarrollo de diversas formas de relaciones, transacciones e intercambios continuados que resultan social-mente beneficioso.

En consecuencia, todos los miembros de la sociedad aprenden desde la infancia a aceptar esta regla para no exponerse a la desaprobación social.

@digitalteam10

Otra de las vías por las que la regla de la reciprocidad puede aumentar la sumisión constituye una simple variación sobre el tema básico: en lugar de realizar un favor inicial que incite a corresponder con otro favor, un individuo puede hacer una concesión inicial que incite a corresponder con otra concesión.

Hay un procedimiento de sumisión, la técnica denominada de rechazo y retirada, que se basa en la presión para corresponder a las concesiones. Partiendo de una petición extrema, que con toda seguridad va a ser rechazada, el solicitante puede retroceder provechosamente hasta una petición menor (la que en realidad deseaba desde el principio) con una elevada probabilidad de que sea aceptada, porque la presenta como una concesión.

Nuestra mejor defensa frente al uso de la reciprocidad como instrumento de sumisión no es rechazar sistemáticamente todas Lis olerías iniciales que nos hagan, sino aceptar de buena fe los favores o concesiones iniciales, y mantenernos en guardia para poder redefinirlos como argucias en caso de que posteriormente se demuestre que lo son.

Una vez redefinidos tales favores o concesiones, dejaremos de sentir la necesidad de corresponder a ellos con un favor o concesión por nuestra parte.

22/11/2019 Página 71

CAPITULO TRES

Compromiso y coherencia

Fantasmas de la mente

Siguen siendo el mismo caballo, la misma pista y el mismo hipódromo pero, en la mente de los apostantes, las perspectivas de que gane el caballo elegido aumentan significativamente una vez realizada la apuesta.

Una vez que hemos realizado una elección o adoptado una postura, encontramos presiones personales e interpersonales que nos impulsan a ser consecuentes con el compromiso asumido. Estas presiones nos obligan a responder de una forma que justifique nuestra decisión anterior.

Ciertamente, todos nos engañamos de vez en cuando para que nuestros pensamientos y creencias sean coherentes con lo que ya hemos hecho o decidido.

Por tanto, la coherencia personal se valora mucho en nuestra cultura; y está bien que así sea. Nos proporciona una razonable y ventajosa orientación en el mundo. La mayor parte de las veces nos irá mucho mejor si nuestro planteamiento de las cosas es coherente. Sin coherencia, nuestra vida será difícil, errática e inconexa.

Una vez que nos hemos formado una opinión sobre algunos temas, gracias a la tenaz coherencia podemos permitirnos el lujo de no rompernos la cabeza nunca más con ellos.

«No hay medio al que el hombre no recurra para evitarse el trabajo de pensar.» Poniendo en marcha la coherencia podemos ocuparnos de nuestros asuntos, felizmente liberados de la obligación de pensar demasiado.

Si no, no habría puesto mi dinero, ¿verdad?» ¡Qué gran consuelo el de la coherencia irreflexiva! «Descansar aquí sólo un momento; es mucho mejor que la preocupación y la tensión de la búsqueda.»

Si soy capaz de conseguir que usted asuma un compromiso (es decir, que adopte una postura y la manifieste) habré preparado el terreno para que, de forma automática e irreflexiva, actúe en consecuencia con ese compromiso previo.

Una vez adoptada una postura, hay una tendencia natural a comportarse en estricta consonancia con ella.

Más adelante se le pediría que leyera esa lista en una reunión de grupo con otros prisioneros. «Después de todo,» le dirían, «esto es lo que realmente piensas, ¿verdad?». Un poco más adelante podrían pedirle incluso que redactase un escrito en el que ampliara la lista y tratara los problemas con mayor detalle.

Se ha demostrado que con compromisos iniciales triviales, como aceptar responder a un cuestionario, se puede iniciar un «impulso de sumisión» que induzca posteriormente a actos de abnegación tan dolorosos como puede ser una donación de médula ósea (Sehwartz, 1970).

La idea general es preparar el camino para una distribución de toda la línea empezando por un pedido pequeño...

Mírelo así: cuando alguien le firma un pedido de mercancía, aunque el beneficio que usted obtenga sea tan reducido que apenas le compense el tiempo y el esfuerzo empleados en la visita, esa persona deja de ser un consumidor potencial para convertirse en un cliente real (Green, 1965).

Tal vez se produzca un cambio en los sentimientos personales con respecto a la acción y la participación. Una vez que el individuo ha accedido a una petición, su actitud puede cambiar; puede convertirse, a sus propios ojos, en el tipo de persona que hace esta clase de cosas,

que accede a peticiones hechas por desconocidos, que toma parte en cosas en las que cree, que coopera en las causas nobles.

La posibilidad de utilizar pequeños compromisos para manipular la imagen que una persona tiene de sí misma y hacer que los ciudadanos se conviertan en «servidores públicos», los consumidores potenciales en «clientes reales» y los prisioneros en «colaboradores».

En primer lugar, proporcionaba una prueba palpable de que el acto había existido. Una vez que el prisionero había escrito lo que los chinos querían, le era muy difícil convencerse de que no había sido así.

Una vez-que se ha establecido un compromiso activo, la imagen que uno tiene de sí mismo queda sometida a las presiones de la coherencia. Hay una presión interna para hacer coincidir la imagen propia con los actos y otra externa, más solapada, para ajustar esta imagen a la forma en que nos perciben los demás.

En Corea se utilizaron varios procedimientos muy sutiles para conseguir que los prisioneros escribiesen, sin coacciones directas, lo que los chinos querían. Los chinos sabían, por ejemplo, que muchos prisioneros sentían la necesidad urgente de hacer saber a sus familias que estaban vivos.

El enorme éxito de Amway Corporation, por ejemplo, se basa en la forma de impulsar al personal de ventas hacia compromisos cada vez mayores. Se pide a cada vendedor que se fije objetivos individuales de ventas y se comprometa personalmente poniéndolos por escrito:
Una indicación final antes de empezar: fíjese una meta y anótela. Sea cual sea, lo importante es que la fije, que tenga algo a lo que aspirar, y que lo ponga por escrito. Anotar las cosas tiene algo de mágico. Establezca un objetivo y escríbalo.

Los participantes escriben redacciones voluntariamente para optar a atractivos premios que sólo tienen una pequeña probabilidad de ganar. Saben, sin embargo, que la redacción deberá contener alabanzas del producto.

Tratan, por tanto, de encontrar alguna característica loable en el producto para poder escribir sobre ella. El resultado es que centenares de prisioneros de guerra en Corea o centenares de miles de consumidores testimonian por escrito el atractivo de los productos y, en consecuencia, experimentan el impulso mágico a creer en lo que han escrito.

27/11/2019 Página 93

Una razón de la efectividad de los testimonios por escrito a la hora de conseguir un cambio personal real es la facilidad con que pueden hacerse públicos. La experiencia de los prisioneros de Corea demostró que los chinos conocían muy bien un importante principio psicológico: los compromisos públicos tienden a ser duraderos.

Así pues, por el peso de las apariencias, cuanto más pública sea una postura, más reacios seremos a cambiarla.

«Si las novatadas constituyen una actividad humana universal, y todo apunta hacia esa conclusión, lo más probable es que nadie pueda prohibirlas de un modo efectivo. Si se impide que se sigan practicando abiertamente, pervivirán en la clandestinidad.

«Las personas que pasan por grandes dificultades o sufren para alcanzar algo valoran mucho más lo obtenido que quienes consiguen lo mismo con un esfuerzo mínimo.» El toque de inspiración lo tuvieron al elegir la ceremonia de iniciación para examinar esta posibilidad.

Mientras la gente disfrute luchando por conseguir las cosas y crea en lo que alcanza con esfuerzo, estos grupos continuarán celebrando molestos y difíciles ritos de iniciación.

Tanto los clubs de estudiantes como los comunistas chinos querían una victoria duradera. No les bastaba obtener el compromiso de los participantes; era necesario que esos hombres asumiesen íntimamente la responsabilidad de sus propios actos.

Los expertos en ciencias sociales han establecido que asumimos íntimamente la responsabilidad de un comportamiento dado cuando creemos que lo hemos elegido sin estar sometidos a fuertes presiones externas.

Lo mismo puede decirse de una fuerte amenaza: puede provocar la sumisión inmediata, pero es improbable que dé lugar a un compromiso duradero.

Las grandes recompensas pueden incluso reducir nuestra responsabilidad íntima con respecto a un acto y provocar cierta resistencia a realizarlo cuando desaparece la recompensa.

Lo importante es usar una razón que desencadene el comportamiento deseado y, al mismo tiempo, permita al niño asumir la responsabilidad personal de dicho comportamiento. Por ello, cuanto menor sea la presión externa detectable en una razón de este tipo, tanto mejor.

Elegir la razón más adecuada no es tarea fácil, pero el esfuerzo compensa. Probablemente marcará la diferencia entre una sumisión pasajera y un compromiso duradero.

28/11/2019 Página 108

El desarrollo de nuevos pilares

Por dos motivos que ya hemos mencionado, a los profesionales de la sumisión les gustan los compromisos que producen en el individuo un cambio interior. En primer lugar, porque ese cambio no atañe sólo a la situación en que apareció inicialmente, sino que cubre toda una gama de situaciones parecidas.

En segundo lugar, porque los efectos del cambio son duraderos. Por tanto, una vez que una persona ha sido inducida a emprender acciones que modifican la imagen que tiene de sí misma y la aproximan.

El cliente compensa la pérdida y se consuela, o incluso se siente feliz, pensando en las restantes buenas razones que apoyan su decisión.

Nunca cae en la cuenta de que, de no haber sido por su decisión inicial, todas esas razones adicionales tal vez no habrían existido.

En defensa del bien común

A finales de julio se envió la carta en la que se anunciaba la supresión de la publicidad. No obstante, en lugar de volver a sus antiguos hábitos de consumo, los propietarios con quienes se había utilizado la táctica del lanzamiento contra la base intensificaron aún más su ahorro de energía en agosto, hasta conseguir reducirlo en un 41,6 por 100.

Al igual que Sara, esos ciudadanos que aparentemente habían sido inducidos a contraer un compromiso mediante un estímulo inicial, se entregaron todavía con mayor intensidad a su cumplimiento una vez que desapareció dicho estímulo.

MECANISMOS DE DEFENSA

«La coherencia ciega es el fantasma de las mentes mediocres».

Así, por ejemplo, no es el dinero lo que la Biblia identifica con la raíz de todos los males, sino el amor al dinero. Para no caer en el mismo error, reproduciré completa y con todos sus matices la cita de Emerson: «La

coherencia ciega es el fantasma de las mentes mediocres venerado por los estadistas, filósofos y teólogos mediocres.»

Si bien la coherencia es generalmente buena, e incluso vital, hay una variante rígida y ciega que conviene evitar: la tendencia a ser coherentes de la forma automática e irreflexiva a que se refiere Emerson; debemos estar atentos a ella, ya que nos deja indefensos ante las maniobras de quienes pretenden explotar en su propio beneficio la secuencia compromiso-coherencia.

La única salida al dilema es saber cuándo tal coherencia puede llevarnos a una decisión errónea. Hay ciertas señales —de dos tipos diferentes— que nos advierten. Percibimos cada uno de ellos en una parte de nuestro cuerpo.

Mensajes del estómago

La primera señal es fácil de reconocer. La notamos justo en la boca del estómago cuando nos sentimos obligados a atender una petición en la que sabemos que no queremos colaborar.

Presto atención a mi estómago y he descubierto la forma de tratar a la gente que intenta utilizar conmigo el principio de la coherencia. Me limito a decirles con exactitud lo que están haciendo y funciona de maravilla. Muy bien. Se lo explicaré de otra forma: en primer lugar, sería estúpido por mi parte gastar dinero en algo que no quiero. En segundo lugar, sé de muy buena fuente, de mi estómago en concreto, que el plan que usted me ofrece no me interesa.

Mensajes del corazón

Se trata, por definición, del único lugar en el que no podemos engañarnos a nosotros mismos. A ese lugar no llegan nuestras justificaciones ni nuestros procesos de racionalización.

Sospecho que el mensaje enviado por el corazón es un sentimiento puro, básico. Por tanto, si nos esforzamos por estar atentos podremos percibir ese sentimiento un instante antes de que empiece a funcionar nuestro aparato cognitivo.

Esto no significa que lo que sentimos con respecto a un problema sea siempre diferente o más digno de confianza que lo que pensamos sobre el mismo. Sin embargo, es evidente que nuestras emociones y nuestras opiniones no apuntan siempre en la misma dirección.

RESUMEN

En primer lugar, la coherencia personal es muy valorada por los demás miembros de la sociedad. En segundo lugar, y aparte de su efecto sobre la imagen pública del individuo, un comportamiento en general coherente nos proporciona un planteamiento beneficioso para la vida diaria.

En tercer lugar, una orientación coherente nos brinda un valioso atajo a través de la complejidad de la existencia moderna. Actuando en consonancia con decisiones anteriores reducimos la necesidad de procesar de nuevo toda la información en situaciones futuras similares; en lugar de ello, nos basta con recordar la decisión inicial y actuar en consonancia.

En el ámbito de la sumisión, la clave para utilizar las presiones de la coherencia en beneficio propio es el compromiso inicial. Una vez que han asumido un compromiso (es decir, que han adoptado una postura) las personas se muestran más dispuestas a acceder a cualquier petición que esté en línea con él.

Los compromisos son más efectivos cuando son activos, públicos, exigen esfuerzo y se consideran debidos a una motivación interna.

Las decisiones que llevan a asumir un compromiso, aunque sean equivocadas, tienden a perpetuarse porque generan sus propias bases. Las personas añaden a menudo nuevas razones y justificaciones para apoyar los compromisos que han contraído.

Como consecuencia de ello, algunos compromisos conservan su vigencia mucho después de que hayan cambiado las condiciones que los desencadenaron. Este fenómeno explica la efectividad de ciertas prácticas de sumisión engañosas, tales como el «lanzamiento contra la base.»

«Sabiendo lo que sé ahora, si pudiera retroceder en el tiempo, ¿asumiría el mismo compromiso?» Nos llegará una respuesta informativa con el primer destello de sentimiento que percibamos en nuestro interior.

29/11/2019 Página 124

CAPÍTULO CUATRO
Sanción social
La verdad somos nosotros

La respuesta es, a la vez, simple y muy interesante: conocen los resultados de ciertas investigaciones realizadas. Se ha comprobado experimentalmente que el empleo de risas en conserva hace que el público se ría durante más tiempo y más a menudo cuando se le presenta una producción humorística, y que la considere más divertida (Fuller y Sheehy-Skeffington, 1974; Smyth y Fuller, 1972).

Además, hay pruebas que indican que la risa en conserva es sumamente efectiva para los chistes malos (Nosanchuk y Lightstone, 1974).

Para descubrir por qué es tan eficaz la risa en conserva, debemos comprender primero la naturaleza de otra poderosa arma de in fluencia: el principio de sanción social. De acuerdo con este principio, determinamos lo que es correcto averiguando qué piensan otras personas que es correcto.

En general, cometeremos menos equivocaciones si actuamos en consonancia con la sanción social que si actuamos de forma contraria a ella. Habitualmente, cuando mucha gente hace algo es eso lo que se debe hacer.

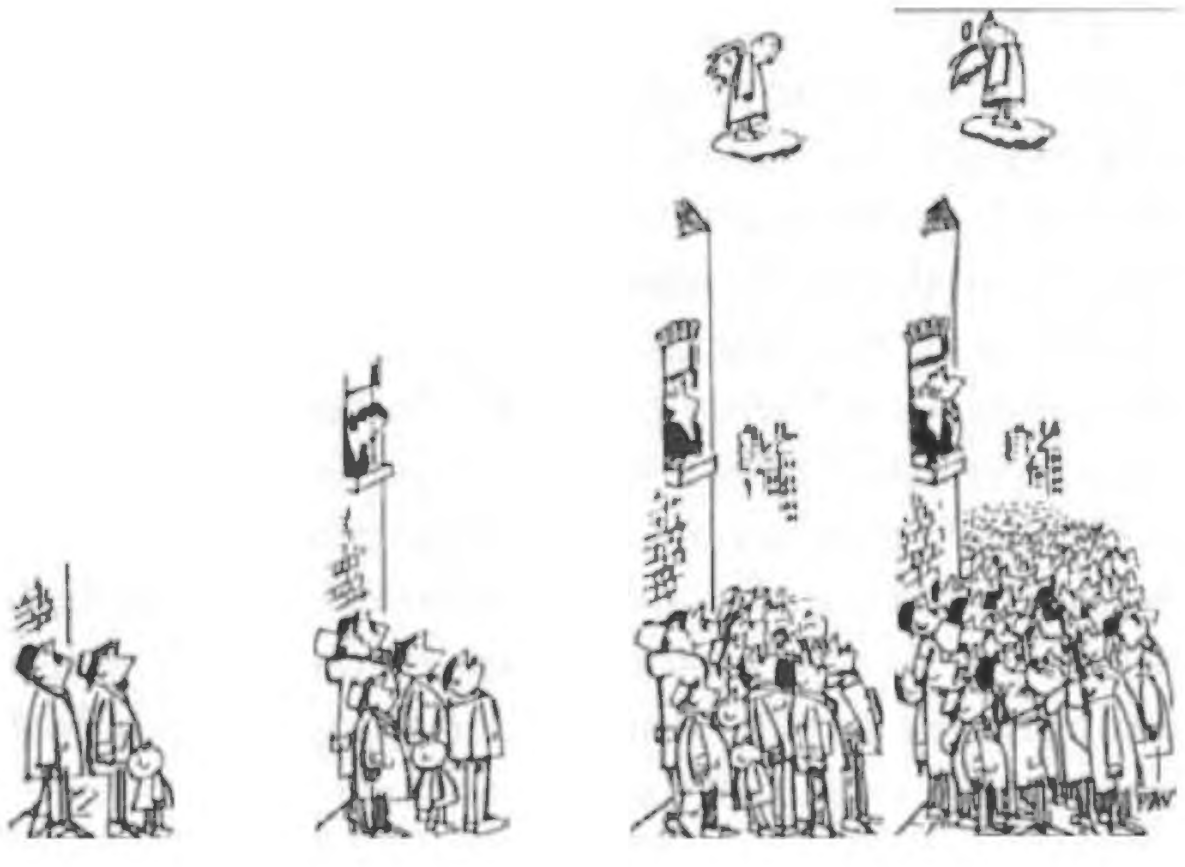
Al igual que el piar, aislado de la realidad del polluelo, incita a las pavas a prestar sus cuidados maternales, las carcajadas grabadas, aisladas de la realidad de un auditorio auténtico, nos incitan a reír.

El poder de la gente

Muchos camareros echan unos cuantos billetes en el bote del bar al principio de la jornada, como si fueran propinas del día anterior, para

dar la impresión de que dejar algún billete de propina forma parte del comportamiento adecuado en ese local.

«Dado que el 95 por 100 de las personas son imitadores y sólo el 5 por 100 son iniciadores, es más fácil convencer a la gente con las acciones de los demás que con cualquier otra prueba».



En otro estudio realizado con niños que sentían un extraordinario temor hacia los perros se hizo un importante descubrimiento práctico (Bandura

y Menlove, 1968): para reducir este temor infantil no era necesario hacer demostraciones reales de otro niño jugando con un perro; un cortometraje tenía idéntico efecto.

O'Connor seleccionó a un grupo de niños marcadamente retraídos de cuatro centros de preescolar y les mostró la película. El impacto fue impresionante. Después de verla, los niños empezaron de inmediato a jugar y a relacionarse con sus compañeros, al nivel que es habitual entre los niños normales en las escuelas.

Después del diluvio

Eran personas cuya certeza de estar en posesión de la verdad les permitía soportar enormes presiones sociales, económicas y legales, y cuyo compromiso con los dogmas se intensificaba al vencer cada nueva presión.

04/12/2019 Página 140

LOS PELIGROS DE LA INCERTIDUMBRE

En general, cuando no estamos seguros de nosotros mismos, cuando nos encen-tamos en una situación poco clara o ambigua, cuando reina la incertidumbre, es cuando nos mostramos más propensos a observar las acciones de los demás y aceptarlas como correctas (Tesser, Campbell y Mickler, 1983).

Especialmente en las situaciones ambiguas, la tendencia a observar lo que hacen los demás puede dar lugar a un fenómeno fascinante, denominado ignorancia pluralista.

Cuando hay varias personas que pueden proporcionar la ayuda requerida, se reduce la responsabilidad personal de cada individuo: «tal vez alguien busque ayuda o lo haya hecho ya.»

A menudo una situación de emergencia aparentemente no lo es. Ese hombre tendido en la acera, ¿ha sufrido un ataque al corazón o simplemente duerme tras una fenomenal borrachera?

Pero es muy fácil olvidar que probablemente las demás personas que presencian el suceso están observando también la sanción social. Dado que a todos nos gusta aparecer serenos y templados ante los demás, es probable que observemos esa sanción con tranquilidad, lanzando rápidas miradas a quienes están a nuestro alrededor.

Un planteamiento científico

Podría ocurrir que alguien que necesitara ayuda en una emergencia tuviera mayor probabilidad de supervivencia con un solo espectador presente que con una multitud.

No se debe permitir que los espectadores definan la situación como de no urgencia. Pida expresamente «ayuda» para dejar clara su urgente necesidad y no se preocupe si se equivoca. El sentido del ridículo puede ser el peor enemigo en estas circunstancias.

09/12/2019 Página 150

Muchos son los llamados y sólo uno el elegido

En general, pues, la mejor estrategia cuando se necesita ayuda urgente es reducir la incertidumbre de quienes nos rodean sobre nuestra situación y sus responsabilidades como espectadores.

El principio de la sanción social trabajaba a nuestro favor. El truco había consistido en hacer que todo girase en torno a la ayuda. Una vez conseguido esto, pude relajarme y dejar que la preocupación real de los espectadores y el momento natural de la sanción social hiciesen el resto.

SEMEJANZA E IMITACIÓN

En consecuencia, nos sentimos más inclinados a seguir el ejemplo de una persona que es semejante a nosotros que el de otra que no lo es. Esta es la razón por la que creo que cada vez se ven en televisión más anuncios testimoniales protagonizados por ciudadanos medios.

Estos resultados indican una importante modificación del principio de la sanción social. Utilizaremos las acciones de otros a la hora de decidir el

comportamiento adecuado para nosotros mismos especialmente cuando consideremos a esos otros semejantes a nosotros.

—Bueno, tengo tres años y Tommy también. Si Tommy puede nadar sin flotador, yo también.

Muerte por imitación

Determinados individuos con tendencias suicidas pueden reaccionar ante acontecimientos sociales que provocan tensión (crisis económicas, aumento de la criminalidad, tensiones internacionales) poniendo fin a sus días.

En su trabajo, Phillips ha seguido el rastro del efecto Werther hasta la época moderna (Phillips, 1974). En su investigación ha demostrado que, inmediatamente después de la publicación de un suicidio en la primera página de los periódicos, aumenta de forma espectacular el porcentaje de suicidios en el área geográfica de difusión de la noticia.

Las víctimas de los accidentes mortales de tráfico que se producen tras los casos de suicidio publicados en primera plana mueren

instantáneamente con una frecuencia cuatro veces superior a la habitual (Phillips, 1980).

Las víctimas de los accidentes mortales de tráfico que se producen tras los casos de suicidio publicados en primera plana mueren instantáneamente con una frecuencia cuatro veces superior a la habitual (Phillips, 1980).

Es evidente que el principio de sanción social es de tan largo alcance y tan poderoso, que su dominio se extiende a la decisión fundamental de vivir o morir.

10/12/2019 Página 166

Una colonia de imitadores

Sí, « ¿cuál fue la causa?» es la pregunta fundamental. ¿Cómo interpretar el más asombroso acto de sumisión? Se han propuesto varias explicaciones. Algunas se centran en el carisma de Jim Jones, un hombre que conseguía que lo amaran como a un salvador, confiaran en él como en un padre y lo trataran como a un emperador.

Otras explicaciones, finalmente, destacan la naturaleza religiosa del Templo del Pueblo; a la fe inquebrantable en el líder de la secta se le concedía la máxima prioridad.

En mi opinión, el acontecimiento de la historia del Templo del Pueblo que más contribuyó a la irreflexiva sumisión de sus miembros aquel día había tenido lugar un año antes, con la instalación de la secta en plena selva, rodeada de gente y de costumbres desconocidas.

Y la incertidumbre es la mano derecha del principio de sanción social. Como ya hemos visto, cuando las personas se sienten inseguras observan las acciones de los demás para orientar las suyas propias.

Siempre habrá unos cuantos individuos dispuestos a la obediencia fanática en cualquier grupo dominado por un líder fuerte.

Pero un líder enérgico sí puede contar con que va a convencer a una considerable proporción de miembros del grupo. El mero hecho de que

un número sustancial de componentes del grupo estén convencidos basta para convencer al resto.

MECANISMOS DE DEFENSA

En este sentido, el principio de la sanción social nos proporciona una especie de piloto automático, no muy distinto del que tienen la mayor parte de los aviones.

Dado que los inconvenientes de los pilotos automáticos surgen sobre todo cuando se han introducido datos incorrectos en sus sistemas de control, nuestra mejor defensa consiste en saber cuándo son erróneos esos datos.

Sabotaje

Desde los «aplausos normales» hasta el «entusiasmo desbordado», la clac ofrecía públicamente sus servicios con total desparpajo, en este caso en un diario que presumiblemente leían muchos de los componentes del público sobre el que se trataba de influir.

Me refiero a lanzar un contraataque agresivo. Siempre que sea posible, debemos aguijonear a los responsables de amañar una demostración social. No debemos comprar productos que se anuncien con falsas «entrevistas espontáneas».

Levantar la vista

El relato de este policía de tráfico ofrece una muestra de cómo respondemos a la sanción social. En primer lugar, parece que damos por supuesto que cuando mucha gente hace lo mismo, es porque sabe algo que nosotros desconocemos.

Podemos extraer una lección de este relato: nunca se debe confiar plenamente en un dispositivo de piloto automático como es la sanción social; aunque ningún saboteador haya introducido información falsa en el mecanismo, éste puede funcionar mal.

Es necesario que comprobemos la máquina de vez en cuando para estar seguros de que se mantiene sincronizada con las demás fuentes

de información sobre la situación: hechos objetivos, experiencias previas y opinión propia.

Los indios comprendieron que, gracias a estas dos peculiaridades, era posible matar un número muy alto de búfalos haciendo que el rebaño corriera hacia un precipicio. Los animales, respondiendo a la atronadora sanción social en torno suyo —y sin levantar nunca la cabeza para ver lo que había más adelante— se encargaban del resto.

RESUMEN

El principio de sanción social establece que uno de los medios importantes que utilizan las personas para decidir qué deben pensar o cómo debe actuar en una situación dada es el representado por la observación de las opiniones y las acciones de otras personas.

La sanción social tiene una influencia máxima cuando se dan dos condiciones. La primera es la incertidumbre.

Cuando las personas están inseguras, se sienten más inclinadas a fijarse en las acciones de otros y a aceptarlas como correctas. En las situaciones ambiguas, por ejemplo, la decisión de prestar ayuda de quienes las presencian está mucho más influida por las acciones de los demás testigos que en las situaciones claras de emergencia.

La segunda condición que eleva al máximo la influencia de la sanción social es la semejanza: las personas tienden a seguir el ejemplo de quienes consideran sus semejantes.

Las recomendaciones que pueden ayudarnos a reducir nuestra sensibilidad a la sanción social defectuosa comprenden la vigilancia para detectar pruebas claramente falseadas de lo que personas semejantes a nosotros están haciendo y la convicción de que las acciones de éstas no deben constituir la única base para nuestras decisiones.

CAPITULO CINCO

Simpatía

El ladrón amable

De esta manera, el atractivo, el calor, la seguridad y el sentido de obligación de la amistad se trasladan al marco de la compra. Los resultados han sido notables: se calcula que las ventas diarias de Tupperware superaron los dos millones de dólares en 1986.

Las estadísticas revelan que en la actualidad se inicia una reunión Tupperware en algún lugar cada 10 segundos. Naturalmente, todos los profesionales de la sumisión conocen la presión que ejerce sobre nosotros para decir que sí el hecho de conocer a alguien y sentir simpatía hacia él.

Una vez que un cliente admite que le gusta un producto, hay que presionarlo para obtener los nombres de amigos suyos a los que también les pueda interesar. Entonces se visita a los individuos de la lista para intentar venderles los productos y conseguir una lista de sus

amigos, los cuales pueden servir como fuente de nuevos clientes potenciales, y así sucesivamente.

El manual de ventas de Shaklee insiste en que los empleados deben usar este sistema. «Es de un valor incalculable telefonear o visitar a un cliente potencial y poder decir que el señor tal, amigo suyo, ha pensado que le interesaría concederle un poco de su tiempo, es casi tan bueno como una rebaja del 50 por 100».

HACER AMIGOS PARA INFLUIR EN LA GENTE

Estos expertos tratan de beneficiarse de la regla aun en ausencia de amistades establecidas que puedan utilizar. Incluso entonces, los profesionales hacen uso del lazo de la simpatía mediante una estrategia de sumisión bastante directa: consiguen caernos simpáticos.

LAS RAZONES DE LA SIMPATÍA

Atractivo físico

Parece que existe una reacción automática hacia la gente atractiva. Al igual que todas las reacciones de este tipo, surge de forma espontánea. Es una respuesta que los expertos en ciencias sociales clasifican dentro de la categoría denominada efecto de aureola.

En el estudio realizado en colaboración por Benson sobre la ayuda, por ejemplo, los hombres y mujeres de aspecto agradable recibían ayuda con mayor frecuencia incluso de miembros de su propio sexo.

Puesto que sentimos simpatía por la gente atractiva y puesto que tendemos a estar de acuerdo con quienes nos agradan, es lógico que en los programas de formación de vendedores figuren consejos sobre arreglo personal, que los comerciantes de ropa de moda elijan a sus dependientes entre candidatos atractivos, y que los hombres de con Han/a sean guapos y las mujeres de confianza sean bonitas.

Semejanza

Así parece ocurrir con respecto a la semejanza en el terreno de las opiniones, los rasgos de carácter, la educación y el estilo de vida. En consecuencia, quienes desean resultarnos simpáticos para que accedamos a sus peticiones, pueden alcanzar su objetivo aparentando ser semejantes a nosotros en una amplia variedad de formas.

La ropa es un buen ejemplo. Diversos estudios han demostrado que estamos más dispuestos a ayudar a quienes visten como nosotros.

Por triviales que resulten estas semejanzas, parece que funcionan. El autor de una investigación sóbrelos registros de ventas de compañías de seguros comprobó que los clientes tendían a suscribir pólizas con mayor frecuencia cuando el agente de seguros coincidía con ellos en edad, ideas religiosas o políticas, y consumo de tabaco (Evans, 1963).

Elogios

Joe se dio cuenta de una importante característica de la naturaleza humana: estamos ávidos de halagos.

Aparentemente, tenemos una reacción positiva tan automática a los halagos que podemos ser víctimas de cualquiera que los use con el evidente propósito de ganarse nuestro favor.

La investigación demostraba que las mujeres que sabían que en principio habían recibido una valoración negativa, y posteriormente veían que se hacía más entusiasta, sentían más simpatía hacia el autor de la misma que las mujeres que se sabían descritas en términos totalmente positivos desde el primer momento.4

4Conviene señalar que la táctica de describir a alguien de forma primero desfavo-rable y luego favorable sólo debe emplearse cuando la descripción llega indirecta-mente a oídos del interesado.

Aparentemente, cuando nos enteramos de comentarios hechos sobre nosotros, sentimos mucha más simpatía hacia quienes nos permiten saborear al final de las mieles del halago.

Contacto y cooperación

En general, nos gustan las cosas con las que estamos familiarizados. Puesto que gran parte de los inconvenientes de la integración escolar parecen originados por el aumento que ésta provoca de la rivalidad con miembros de otros grupos, algunos educadores han puesto en práctica, con carácter experimental, formas de enseñanza centradas más en la cooperación que en la competencia entre compañeros de clase.

Un campo de verano

Prepararon una serie de situaciones en las que la competencia entre los grupos hubiese sido contraria a los intereses de ambos; en beneficio mutuo, era necesaria la cooperación. En una excursión se «descubrió» que el único camión que había para ir a comprar comida a la ciudad estaba atascado en un camino.

Se reunió a todos los chicos y todos tuvieron que empujar hasta que consiguieron poner en marcha el vehículo. En otra ocasión los investigadores cortaron el suministro de agua, que llegaba canalizada desde un depósito situado a bastante distancia.

Ante la crisis común, conscientes de la necesidad de una acción unitaria, los chicos se organizaron en paz y armonía, y antes de llegar la noche habían resuelto el problema.

Podemos rastrear el origen de este sorprendente cambio en las ocasiones en que los chicos tuvieron que verse unos a otros como aliados y no como adversarios. La medida crucial de los responsables del experimento fue la imposición de objetivos comunes a los grupos.

Fue la cooperación que exigía la consecución de estos objetivos lo que permitió finalmente que los miembros de ambos grupos rivales se vieran como compañeros razonables, cooperadores valiosos y amigos.

Cuando se alcanzaba el éxito gracias a los esfuerzos de todos resultaba especialmente difícil sentir hostilidad hacia quienes habían sido compañeros en el triunfo.5

La vuelta al colegio

Si se modificaba la experiencia de aprendizaje para incluir, por lo menos, situaciones ocasionales de cooperación interétnica orientada hacia un logro común, tal vez surgirían amistades entre miembros de distintos grupos.

La esencia de la ruta del rompecabezas para el aprendizaje radica en exigir a los estudiantes que trabajen juntos para dominar el material programado para cada examen.

Finalmente, hay que tener en cuenta que la competitividad tiene también su razón de ser. Puede servir como valioso elemento motivador de acciones deseables y contribuir a la articulación de la idea de uno mismo.

En primer lugar, aunque la familiaridad que crea el contacto provoca un aumento de la simpatía, ocurre lo contrario cuando dicho contacto entraña experiencias desagradables.

Antes de aceptar que la cooperación es una causa determinante de simpatía, debemos someter esta idea a lo que para mí es la prueba de fuego.

Los ejemplos son innumerables. La mayoría nos resultan laminares, como el del vendedor de coches que se pone de nuestra parte y «pelea» con su jefe para conseguirnos un buen precio.6

Transcurrido un tiempo prudencial, el vendedor se aflojaba un poco la corbata y volvía con el cliente, aparentemente cansado pero contento con el precio que lo había «arrancado» a su jefe, el mismo que tenía en Mente cuando había entrado en el despacho de éste.

Trabajando juntos podemos reducir la condena de cinco años a dos, tal vez a uno. Haznos un favor a los dos, Kenny. Dime simplemente cómo lo hiciste y empecemos a trabajar para sacarte de esto». Es frecuente que a continuación se produzca una confesión completa.

No obstante, la razón principal de la eficacia de la técnica es que hace pensar al sospechoso que hay alguien de su parte, alguien que se preocupa por su bienestar y trabaja con él y para él.

CONDICIONAMIENTO Y ASOCIACIÓN

«Las malas noticias contagian su naturaleza a quien las da.»

Hay una tendencia natural en el ser humano a sentir antipatía por las personas que nos transmiten información desagradable, aunque no sean ellas las causantes. La simple asociación del mensajero con el mensaje basta para provocar nuestra antipatía.

El principio de asociación es de carácter general y afecta tanto a las conexiones negativas como a las positivas. Una asociación inocente con cosas malas o con cosas buenas influye en la percepción que tiene la gente de nosotros

Dado que el principio de asociación funciona tan bien —y de forma tan inconsciente— los fabricantes suelen apresurarse a relacionar sus productos con el acontecimiento cultural del momento.

La unión de personajes célebres a los productos es otra de las formas en que los anunciantes sacan partido del principio de asociación.

14/2019/2019 Página 213

La campana de Pávlov

En la actualidad la recaudación de fondos para los partidos suele ir acompañada de comida. Conviene señalar asimismo que en las típicas cenas para reunir fondos, los discursos y las peticiones de contribuciones y esfuerzos extras nunca tienen lugar antes de servir la comida; se hacen durante la cena o a los postres.

Utilizando la que denominó «técnica del almuerzo», descubrió que los sujetos de su experimento sentían más simpatía por la gente y las cosas con las que entraban en contacto mientras comían.

Razran intuyó que hay muchas respuestas normales a la comida además de la salivación, entre ellas la buena disposición de ánimo. En consecuencia, es perfectamente posible unir esta actitud positiva, esta

sensación agradable, a cualquier cosa (las declaraciones políticas son sólo un ejemplo) que esté asociada directamente con la buena comida.

¿Por qué? Porque él, personalmente, se sentiría degradado por la derrota de su equipo y ensalzado por su victoria. ¿Cómo? A través del principio de asociación. La mera conexión a su lugar de nacimiento lo enganchaba, lo envolvía, lo ataba al triunfo o la derrota inminentes.

¿Están en lo cierto los aficionados a los deportes al pensar que, sin haber lanzado nunca una pelota, marcado un gol o haber asistido siquiera a un encuentro, reciben parte de la gloria cuando su equipo gana un campeonato? Creo que sí.

Todas las pruebas lo indican así. Recordemos que, por lo que respecta a los efectos, los mensajeros persas no eran responsables de las noticias, como no lo era el hombre del tiempo que me visitó de las condiciones meteorológicas ni la campana utilizada por Pávlov en su experimento de la comida. Bastaba la asociación.

Y, lo que, es más, cuanto mayor había sido el margen de la victoria, más camisetas aparecían. No eran los partidos muy reñidos o muy igualados los que hacían que los estudiantes se vistiesen literalmente con el éxito, sino las victorias claras y aplastantes, demostrativas de una superioridad incuestionable (Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman y Sloan, 1976).

Esta tendencia a intentar disfrutar de la gloria de otros proclamando públicamente nuestra vinculación con los triunfadores se corresponde con nuestro intento de evitar que nos oscurezca la sombra de la derrota de otros.

Realzando las asociaciones positivas y escondiendo las negativas, tratamos de conseguir que los observadores piensen mejor de nosotros y nos tengan más simpatía.

La frase no es «Son los mejores», ni «Nuestro equipo es el mejor». Empleamos el pronombre nosotros para, dar a entender la máxima

identidad posible con el equipo. Pero no ocurre lo mismo en el caso de una derrota.

«Ganamos a Houston por 17 a 14», o «Ganamos». Sin embargo, cuando el partido se había perdido rara vez empleaban nosotros; en lugar de ello, los estudiantes usaban expresiones que los excluían de la derrota de su equipo:

«Perdieron ante el Missouri por 30 a 20» o «No sé el resultado, pero perdió el equipo de Arizona". El doble deseo de conectarse con los vencedores, y distanciarse de los perdedores se plasmó a la perfección en las observaciones de uno de los estudiantes encuestados.

Estos estudiantes habían reforzado la imagen de sí mismos con sus propios logros y no necesitaban ya los éxitos de los demás. Ello me dice que no es cuando sentimos que se reconocen nuestros logros personales cuando buscamos compartir la gloria de otros.

Será más bien cuando nuestro prestigio (tanto público como privado) esté bajo cuando intentaremos asociarnos a los éxitos de otros para restablecer nuestra imagen.

¿Qué clase de personas pueden ser? Si no me equivoco, no se trata simplemente de grandes aficionados a los deportes, sino de individuos con problemas ocultos de personalidad: tienen un concepto muy pobre de sí mismos.

Profundamente enraizada en su interior, una sensación de escasa valía personal los lleva a buscar el prestigio, no en la promoción de sus propios logros, sino en la de su asociación con los logros de los demás.

Numerosas variedades de esta especie florecen en nuestra cultura. El individuo que trata de impresionar sembrando su conversación de nombres de personajes conocidos es un ejemplo clásico.

Algunas de estas personas usan el principio de asociación de una forma un poco distinta: en lugar de esforzarse por exagerar sus conexiones

visibles con gente de éxito, se esfuerzan por exagerar el éxito de quienes están visiblemente relacionados con ellas.

El ejemplo más claro es el de la «madre artista», obsesionada por conseguir el estréllalo para su hijo. Otro caso es el de la «mujer que está detrás del triunfador». En muchas ocupaciones, la categoría social de la esposa está directamente relacionada con el nivel profesional del marido.

En estas circunstancias, las mujeres ávidas de alcanzar un estatus superior recurren a menudo a una campaña permanente de agitación encaminada a empujar a su marido a hacer esfuerzos cada vez mayores.

MECANISMOS DE DEFENSA

Además, como se ha demostrado, varios de los factores que generan la simpatía —atractivo físico, familiaridad, asociación— producen sus efectos sobre nosotros inconscientemente, lo que hace improbable que podamos contar con una protección oportuna frente a ellos.

Una vez que notemos esta sensación, caeremos en la cuenta de que probablemente se está empleando una táctica con nosotros y podremos empezar a adoptar las medidas necesarias para contrarrestarla.

«Sí, dadas las circunstancias este individuo me resulta especialmente simpático», ello indica que ha llegado el momento de iniciar una rápida maniobra: separar mentalmente al vendedor del coche que está tratando de vendernos.

Por eso es tan importante estar atentos a cualquier sentimiento de simpatía excesiva hacia un profesional de la sumisión. La identificación de dicho sentimiento puede servirnos de recordatorio para separar al comerciante de los méritos del trato que nos ofrece, y tomar nuestra decisión teniendo en cuenta consideraciones relacionadas únicamente con este último.

RESUMEN

La gente prefiere decir que sí a las personas que conoce y le resultan simpáticas.

Una característica de las personas que influye sobre la simpatía que despiertan es el atractivo físico. Aunque desde hace mucho se sospecha que la belleza física constituye una ventaja en la interacción social, las investigaciones realizadas indican que dicha ventaja es mayor de lo que se suponía.

El atractivo físico parece crear un efecto de aureola que se manifiesta en impresiones favorables sobre otros rasgos, como el talento, la amabilidad y la inteligencia. Como resultado de ello, las personas atractivas son más convincentes, tanto a la hora de conseguir lo que piden como a la de modificar las actitudes de los demás.

La semejanza: Nos cae simpática la gente que es como nosotros, y estamos más dispuestos a decir que sí a sus peticiones, a menudo de forma irreflexiva.

El elogio: aunque pueden resultar negativas si son demasiado evidentes, las alabanzas pueden aumentar la simpatía y, con ella, la sumisión.

La familiaridad por medio del contacto reiterado con una persona o cosa es otro factor que normalmente facilita la simpatía, sobre todo cuando tal contacto tiene lugar en circunstancias positivas, nunca en las negativas.

Al darnos cuenta de que el solicitante despierta en nosotros una simpatía exagerada dadas las circunstancias, debemos retirarnos de la interacción social, separar mentalmente al solicitante de la oferta que nos hace y tomar cualquier decisión de sumisión basándonos únicamente en los méritos de la oferta.

CAPITULO SEIS
Autoridad
Deferencia dirigida

No hay razón para que el experimento continúe, pero el Profesor sigue adelante implacablemente, formulando preguntas, anunciando las tremendas descargas (ahora ya superiores a 400 voltios) y accionando la palanca. « ¿Cómo puede actuar así este individuo?», se pregunta usted lleno de confusión. « ¿Por qué no me ayuda? ¿Por qué no se detiene?».

LA PRESIÓN DE LA AUTORIDAD

Lo que Milgram se proponía con su estudio no tenía, pues, nada que ver con los efectos del castigo sobre el aprendizaje y la memoria, sino que se refería a una cuestión bien distinta: ¿cuánto sufrimiento están dispuestos a infligir a un inocente las personas normales cuando ello forma parte de su trabajo?

En lugar de ceder a las súplicas de la víctima, dos terceras partes de los sujetos del estudio de Milgram aplicaron las 30 descargas y continuaron tirando de la palanca de la última (450 voltios) hasta que el investigador dio por finalizado el experimento.

Según Milgram, lo ocurrido en los experimentos debe achacarse a la incapacidad de los sujetos para contrariar los deseos del jefe, del investigador que, vestido con una bata de laboratorio, les urgía a que cumplieran con su deber y, si era necesario, les indicaba cómo hacerlo, a pesar de la violencia emocional y física que ello implicaba.

En primer lugar, está claro que sin las instrucciones que daba el investigador para que continuaran, los sujetos habrían puesto fin enseguida al experimento; no les gustaba lo que estaban haciendo y sufrían mucho con la angustia de su víctima.

Suplicaban al investigador que les permitiese parar. Ante la negativa de éste, proseguían, temblando y sudorosos, balbuceaba alguna protesta y volvían a interceder por la víctima.

En un experimento posterior, por ejemplo, hizo que el investigador y la víctima intercambiasen los papeles, de forma que el primero le decía al Profesor que dejara de aplicar descargas a la víctima, mientras que ésta insistía valerosamente en que el Profesor continuara.

El resultado no pudo ser más claro: el 100 por 100 de los sujetos se negaron a administrar nuevas descargas cuando sólo era el otro participante quien se lo pedía.

En opinión de Milgram, todos los datos apuntan hacia un fenómeno escalofriante: «Es la extrema disponibilidad de los adultos para hacer casi cualquier cosa con tal de cumplir las órdenes de la autoridad la principal constatación del estudio» (Milgram, 1974).

Este resultado entraña serias implicaciones para quienes se preocupan por la capacidad de otra forma de autoridad —el Estado— para conseguir aterradores niveles de obediencia por parte de los ciudadanos2.

Nos dice algo asimismo de la acusada fuerza de las presiones ejercidas por la autoridad a la hora de controlar nuestro comportamiento.

ATRACTIVOS Y RIESGOS DE LA OBEDIENCIA CIEGA

En consecuencia, se nos enseña desde que nacemos a creer que la obediencia a la autoridad es buena y la desobediencia mala. Este mensaje impregna las enseñanzas de los padres, los versos que aprendemos en el colegio, los cuentos y las canciones de nuestra niñez, y está incorporado a los sistemas legal, militar y político en que nos desenvolvemos cuando somos adultos. En todos ellos se concede mucho valor a la sumisión y la lealtad hacia las normas legítimas.

También la formación religiosa hace sus aportaciones. El primer libro de la Biblia, por ejemplo, narra cómo la desobediencia a la autoridad suprema dio lugar a la expulsión del paraíso de Adán, Eva y el resto del género humano.

Por si esta metáfora fuera demasiado sutil, en el Antiguo Testamento podemos leer un poco más adelante —en lo que podría ser el

equivalente bíblico del experimento de Milgram— el imponente relato de cómo Abraham se prestó a clavarle a su hijo menor un puñal en el corazón porque Dios, sin ninguna explicación, se lo había ordenado.

Al principio de nuestra vida descubrimos que seguir los consejos de estas personas (padres, profesores) que saben más que nosotros es beneficioso, en parte por su mayor sabiduría y en parte porque controlan nuestras recompensas y nuestros castigos.

Se trata, naturalmente, de la misma paradoja que acompaña a todas las grandes armas de influencia. En este caso, una vez admitido que la obediencia a la autoridad es sumamente provechosa, nada más fácil que entregarse a la comodidad de la obediencia automática.

Lo mejor y, al mismo tiempo, lo peor de la obediencia ciega es precisamente su carácter mecánico. Como no necesitamos pensar, no pensamos y, aunque esta obediencia irreflexiva nos conduzca la mayor parte de las veces a realizar la acción apropiada, hay notables excepciones, pues no en vano reaccionamos en lugar de pensar.

Lo impórtame de esta anécdota es que, en muchas situaciones, cuando se ha pronunciado la autoridad legítima el sentido común deja de actuar. Se pasa entonces de considerar el problema en su conjunto a prestar atención y responder sólo a uno de sus aspectos.3

CONNOTACIÓN, NO CONTENIDO

Esto nos aclara un aspecto importante de las reacciones irreflexivas a las representaciones de la autoridad: cuando actuamos de modo automático somos a menudo tan vulnerables a los símbolos de autoridad como a su esencia.

Títulos

Los títulos son, simultáneamente, los símbolos de autoridad más difíciles y más fáciles de adquirir.

En un estudio en el que se pidió a unos niños que calculasen el tamaño de unas monedas, se constataron más errores por exceso en el caso de las monedas de valor más alto (Bruner y Goodman, 1947). Entre los adultos se producen distorsiones semejantes.

Hay estudios que sugieren que la ventaja de estatura tiene también vigencia en las contiendas amorosas: la probabilidad de obtener respuesta femenina a un anime lo publicado por un hombre que busca compañía es mucho mayor cuando el solicitante afirma ser alto.

Curiosamente, en el caso de los anuncios publicados por mujeres, no es la estatura lo que influye sobre la respuesta de los destinatarios, sino el peso, Las mujeres que afirman pesar menos reciben más correspondencia masculina (Lynn y Shurgot, 1984).

Teniendo en cuenta la tasa diaria de error en la medicación en los hospitales estadounidenses, que, como ya señalamos anteriormente, se sitúa en torno al 12 por 100, es muy probable que los pacientes que permanezcan internados más de una semana se vean afectados por el problema.

Parece que, ante las instrucciones de un médico, las enfermeras desconectaron su inteligencia profesional y pasaron a una forma de

@digitalteam10

respuesta automática. Ni su considerable formación médica ni sus conocimientos intervinieron en la decisión sobre lo que debían hacer.

Trapos [Ropa - Indumentaria]

Un segundo tipo de símbolo de autoridad capaz de desencadenar nuestra sumisión automática es la indumentaria. Aunque más tangible que los títulos, el traje de la autoridad es tan falsificable como ellos, si no más.

Los archivos policiales están llenos de fichas de estafadores entre cuyos métodos figura el uso de disfraces. Como si de camaleones se tratara, adoptan el blanco de los hospitales, el negro de la religión, el verde del ejército o el azul de la policía, según lo que sea necesario para sacar el máximo partido de la situación.

Adornos

Posición social, ocurre con adornos como las joyas y los coches.

Además de actuar enérgicamente sobre nosotros, ejerce su acción de forma imprevista.

MECANISMOS DE DEFENSA

Una forma fundamental de defenderse frente a este problema consiste, por tanto, en adquirir conciencia del poder de la autoridad. Dicha toma de conciencia, unida a la constatación de la facilidad con que pueden falsificarse los símbolos de la autoridad, nos permitirá aproximarnos con la necesaria cautela a las situaciones en que se intenta usar la influencia de la autoridad.

Cuando se dice de alguien que es una autoridad en determinada materia se está diciendo que es un experto en ella. En consecuencia, la mayoría de las veces será una imprudencia sustituir las opiniones de una autoridad por las nuestras, menos meditadas.

Autoridad y competencia

«Esta autoridad, ¿es realmente un experto?» desplaza nuestra atención hacia lo evidente. Nos aparta de símbolos que tal vez

carezcan de sentido para llevarnos a considerar las auténticas credenciales de autoridad.

Sinceridad e hipocresía

«¿Qué grado de veracidad podemos suponerle al experto?»

Camarero experto: Combinando dos factores, reciprocidad y autoridad creíble, en una única y elegante maniobra, Vincent conseguía incrementar sustancialmente tanto el porcentaje de su propina como la base sobre la que se calculaba.

En resumen, por tanto, cuando nos enfrentamos a un intento de influencia de la autoridad, lo mejor es que nos preguntemos qué pruebas reales, no simbólicas, existen de que la presunta autoridad sea un experto competente.

RESUMEN

Cuando se reacciona a la autoridad de forma automática, existe la tendencia a hacerlo en respuesta más a los símbolos de la autoridad

que a su esencia. Tres tipos de símbolos que han resultado eficaces en este aspecto en los trabajos experimentales son los títulos, la indumentaria y los coches [Lujos].

Podemos defendernos de los efectos perjudiciales de la influencia de la autoridad haciéndonos dos preguntas: Esta autoridad, ¿es realmente un experto? ¿Qué grado de veracidad podemos suponerle al experto?

Con respecto a esta segunda consideración, debemos estar alerta frente a la táctica de refuerzo de la confianza mediante la cual nuestro comunicante nos ofrece primero alguna información moderadamente negativa sobre sí mismo.

CAPITULO SIETE

Escasez

Sólo unos pocos

Se hizo evidente a medida que hablaba que el especial atractivo del templo tenía una sola causa: si no veía en seguida la zona prohibida, nunca volvería a tener oportunidad de hacerlo. Algo que, en sí mismo,

era de escaso interés para mí se convertía en una idea tentadora simplemente porque poco después ya no estaría a mi alcance.

CUANTO MENOS, MEJOR

A partir de mi primer encuentro con el principio de escasez —según el cual las oportunidades nos parecen más valiosas cuanto más lejos están de nuestro alcance—

Rarezas

«Defecto precioso»: los objetos con alguna imperfección —un sello fuera de registro o una moneda con las dos caras iguales— son a veces los más valiosos.

Nos encontramos ante una ironía que resulta instructiva:

imperfecciones capaces de arruinar un objeto lo convierten en un bien valioso cuando entrañan una escasez perdurable.

Series limitadas

Tal vez la utilización más clara del principio de escasez sea la que se produce en la táctica de la «serie limitada», que consiste en informar a los clientes de que hay escasez de determinado producto y no se puede garantizar un suministro prolongado.

Unas veces esta información era cierta y otras era completamente falsa. En todos los casos, sin embargo, el propósito era el mismo: convencer a los clientes de la escasez de un producto y hacer aumentar de inmediato el valor de éste a sus ojos.

Pero entonces, ¿debo entender que es éste el modelo que quieren ustedes y que si puedo conseguírselo a este precio se lo llevarán?» Aquí está lo genial de la técnica. De acuerdo con el principio de escasez, se pide a los clientes que se comprometan a comprar el producto cuando parece más difícil de conseguir y es, por tanto, más apetecible.

Los clientes mantienen la decisión de compra, adoptada y hecha pública en un momento muy temprano. Compran.

Plazos improrrogables

Relacionada con la técnica de la serie limitada está la táctica de la «fecha tope», en la cual se pone un límite de tiempo a la posibilidad que tiene el cliente de conseguir lo que le ofrece el profesional de la sumisión.

Se trata de «impedir que los posibles compradores tengan tiempo de reflexionar sobre el trato y hacerles creer que más adelante no estará a su alcance, lo que les hace desearlo.»

REACTANCIA PSICOLÓGICA

Se trata también ahora de una debilidad inteligente. Puesto que sabemos que las cosas difíciles de conseguir suelen ser mejores que las fáciles, a menudo nos servimos de la disponibilidad de un producto como ayuda para juzgar su calidad de forma rápida y segura.

En consecuencia, cuando la escasez —o cualquier otro factor— dificulta nuestro acceso a un producto, reaccionamos contra esa interferencia

deseando el producto y tratando de conseguirlo con más fuerza que antes.

Estafado

Negocio ficticio de acciones: «llamada de presentación», en la que un vendedor se identifica como representante de una sociedad con un nombre y una dirección impresionantes, y pregunta al posible cliente si está interesado en recibir la información que publica su empresa.

El vendedor, después de hablar de los enormes beneficios que se pueden conseguir, comunica al cliente que por el momento no es posible invertir. En la tercera llamada le ofrece ya una oportunidad de entrar en el negocio, siempre que se decida con la máxima urgencia.

Después de otra serie de llamadas, engatusado por el vendedor, mandó más de 6.000 dólares para comprar petróleo. Finalmente envió otros 9.740 dólares, pero sus beneficios nunca llegaron.

Durante la segunda y la tercera llamadas telefónicas se utilizó el principio de escasez para impulsar al señor Gulban a «comprar rápidamente, sin pensarlo demasiado.»

Al someter a rigurosas pruebas los límites de su libertad (y, de paso, la paciencia de sus padres) los niños descubren qué parte de su mundo van a controlar y en cuál van a ser controlados. Como veremos más adelante, es una muestra de sabiduría por parte de los padres ofrecer coherencia en la información.

Reactancia adulta: amor, armas y contaminación

Sobre todo en el decididamente adulto terreno de la elección de pareja, los medios de influencia serán mucho más efectivos que las formas tradicionales de control paterno (prohibiciones y castigos).

Aunque el caso de las familias Montesco y Capuleto sea un ejemplo extremo, las restricciones drásticas a una relación amorosa entre jóvenes sólo servirán para hacerla clandestina, tórrida y triste.

Cuando nuestra libertad para tener algo está restringida, ese objeto se hace más inaccesible y experimentamos un incremento del deseo del mismo. Rara vez somos conscientes, sin embargo, de que la reactancia psicológica nos ha llevado a desear más el objeto; todo lo que sabemos es que lo deseamos.

Por consiguiente, para dotar de sentido a nuestro deseo, comenzamos a atribuir al objeto cualidades positivas que justifiquen aquél. Después de todo, es natural suponer que si uno se siente atraído hacia algo es por los méritos de ese objeto.

Censura

La tendencia a desear lo que está prohibido y, en consecuencia, a suponer que es más valioso, no aparece únicamente con mercancías como el detergente. En realidad, es una tendencia que no se limita en absoluto a las mercancías; se extiende también a las restricciones de información.

Afortunadamente, los resultados de los escasos estudios realizados sobre la censura son coincidentes. De forma casi invariable, nuestra respuesta a la información prohibida es un mayor deseo de acceder a ella y una actitud más favorable hacia su contenido que antes de la prohibición.

De las investigaciones efectuadas se desprende que la censura tiende a incrementar el deseo de los estudiantes hacia el material de contenido sexual y, en consecuencia, a hacer que se vean a sí mismos como individuos aficionados ha dicho material.

Ello nos da perspectiva suficiente para ver que no es necesario que la información esté censurada para que le demos más valor; basta con que sea escasa. De acuerdo con el principio de escasez, encontraremos una información más convincente si pensamos que no podemos conseguirla en otro sitio.

Al parecer, el hecho de que las noticias sobre la escasez fueran, a su vez, escasas, las hizo especialmente convincentes.

CONDICIONES ÓPTIMAS

A semejanza de las demás armas de influencia, el principio de escasez es más eficaz en unas ocasiones que en otras. Un importante problema práctico es, por tanto, averiguar cuándo actúa mejor sobre nosotros la escasez.

La escasez recién instaurada

¿Valoramos más las cosas a las que recientemente hemos perdido el acceso o las cosas que siempre han sido escasas?

Se trata de un modelo muy instructivo para futuros gobernantes: es más peligroso conceder libertades de forma transitoria que no concederlas nunca.

El problema para un gobierno que pretenda mejorar la situación política y económica de un grupo tradicionalmente oprimido es que, al hacerlo, instaura libertades que antes no existían para dicho grupo. Si estas

libertades recién establecidas se restringen, las terribles consecuencias no se harán esperar.

Como hemos visto al hablar de las libertades políticas y también en el estudio de las galletas de chocolate, consideramos un objeto más apetecible cuando acaba de ponerse fuera de nuestro alcance que cuando siempre ha sido escaso.

No debe sorprendernos, por tanto, que las investigaciones demuestren que son los padres que imponen la disciplina de manera incongruente los que suelen tener hijos rebeldes. Para evitar este problema, no es necesario que los padres se conviertan en rígidos guardianes de las normas.

La lucha por los recursos escasos

Algunos anuncios destacan que la demanda popular de un producto es tan grande, que tenemos que apresurarnos a comprarlo; no es raro que se produzcan aglomeraciones ante las puertas de los grandes almacenes el primer día de rebajas, ni que un enjambre de manos vacíe

en pocos minutos una estantería de determinado producto en un supermercado.

Hay algo más que la simple noción de sanción social detrás de todo ello: se trata de que no sólo un producto es bueno porque otras personas lo crean así, sino de que además entramos en competencia directa con ellas para conseguirlo.

La sensación de estar compitiendo por unos recursos escasos tiene una considerable capacidad de motivación. La aparición de un rival despierta el ardor de los amantes indiferentes; en consecuencia, es a menudo por razones estratégicas por lo que un componente de una pareja da a conocer (o inventa) las atenciones de una nueva conquista.

Su comportamiento recuerda al «frenesí por la comida» de algunos grupos de animales, que consiste en una ingestión desmedida e indiscriminada de alimentos.

Es aconsejable extremar la cautela siempre que nos encontremos ante la diabólica combinación de escasez y rivalidad.

MECANISMOS DE DEFENSA

«Te obsesionas con el asunto y te dejas llevar. Tiras la lógica por la ventana»

Si aprendemos a observar cómo se intensifica nuestro arrebato en una situación de sumisión, podremos utilizar esta experiencia para detectar posibles tácticas basadas en el principio de escasez y actuar con cautela.

Siempre que nos encontremos ante un producto en torno al cual existan presiones de escasez, debemos preguntarnos por qué lo deseamos.

Sin embargo, muy a menudo no deseamos una cosa por el puro placer de poseerla, sino por su valor utilitario; la queremos para comérnosla, bebérnosla, escucharla, conducirla o usarla de alguna otra forma.

Tan pronto como notemos que nos invade el arrebato emocional que produce la influencia de la escasez, debemos tomar nota de ello y parar en seco. No hay lugar para las reacciones de pánico y obcecación en una decisión acertada que afecte a la sumisión.

RESUMEN

De acuerdo con el principio de escasez, consideramos más valiosas las oportunidades que son menos accesibles. La explotación de este principio está presente en técnicas de sumisión tales como las series limitadas y los plazos improrrogables; quienes las practican tratan de convencernos de que el acceso a lo que ellos ofrecen tiene limitaciones de cantidad o de tiempo.

En primer lugar, dado que es típico que las cosas más difíciles de conseguir sean más valiosas, la accesibilidad de un producto o experiencia puede actuar como un atajo que nos indique su calidad.

Cuando las cosas se vuelven menos accesibles perdemos libertad. Según la teoría de la reactancia psicológica, respondemos a la pérdida

de libertad aumentando nuestro deseo de tenerla (junto con los bienes y servicios que la acompañan).

Valoramos más las cosas a las que se ha restringido el acceso recientemente que las que siempre han estado restringidas. En segundo lugar, nos atraen más los recursos escasos cuando tenemos que competir con otros para conseguirlos.

CAPÍTULO OCHO

Influencia instantánea
Consentimiento primitivo
Para una era automática

AUTOMATISMO PRIMITIVO

Cuando tenemos prisa o nos sentimos agobiados, inseguros, indiferentes, distraídos o cansados, preferimos no considerar toda la información a nuestro alcance. Al tomar decisiones en estas circunstancias, a menudo recurrimos a la actitud, bastante primitiva pero necesaria, de considerar un solo elemento de demostración.1

AUTOMATISMO MODERNO

Tener demasiadas posibilidades puede resultar agotador.

Pensar hoy que alguien pueda abarcar todo lo que se conoce es absurdo. Después de siglos de lenta acumulación, el conocimiento humano ha entrado en una era de expansión monstruosa y crecimiento exponencial.

Conocemos a más gente y mantenemos relaciones más breves; en los supermercados, concesionarios de automóviles y centros comerciales nos encontramos con toda una serie de opciones en cuanto a modelos y productos que no existían el año pasado y probablemente habrán desaparecido el próximo. Novedad, transitoriedad, diversidad y aceleración son las notas características de la existencia civilizada.

LOS ATAJOS DEBEN SER SAGRADOS

Pero, a diferencia de los animales inferiores, cuya capacidad cognitiva ha sido siempre relativamente deficiente, nosotros hemos creado nuestra propia deficiencia al construir un mundo radicalmente más complejo.

Tomemos un ejemplo del que tal vez sea el atajo que más usamos. De acuerdo con el principio de sanción social, a menudo decidimos hacer lo que hacen otras personas como nosotros. Es algo absolutamente razonable, puesto que las acciones populares en ciertas situaciones suelen ser también prácticas y acertadas.

En pocas palabras, debemos estar dispuestos a emplear el boicot, la amenaza, la discusión, la censura, el ataque verbal, casi cualquier medio, para desquitarnos.

No me considero belicoso por naturaleza, pero defiendo activamente acciones beligerantes como las mencionadas, porque en cierto modo estoy en guerra con los explotadores, que somos todos.

La verdadera traición, lo que no podemos tolerar, son los intentos de obtener beneficio que ponen en peligro la Habilidad de nuestros atajos. La complejidad de la vida cotidiana en nuestros días nos obliga a tener atajos fiables, buenas reglas empíricas. Ya no son lujos, sino auténticas necesidades, más vitales cuanto más se acelera nuestro ritmo.

RESUMEN

Nos vemos obligados a recurrir cada vez con mayor frecuencia a un planteamiento abreviado, en el cual la decisión de acceder (aceptar, creer o comprar) se adopta a partir de un solo elemento de la información, generalmente fiable.

Los más fiables y, en consecuencia, los más populares de estos desencadenantes aislados de la sumisión son los que se describen en este libro: compromisos, oportunidades de corresponder, actitud de las personas semejantes a nosotros, sentimientos de simpatía o amistad, instrucciones de autoridades y conciencia de escasez.

Dada la tendencia cada vez más acusada a la sobrecarga cognitiva en nuestra sociedad, es de prever un incremento proporcional de la frecuencia de decisiones tomadas mediante atajos.

Con el fin de conservar los beneficios de la respuesta abreviada, es importante que nos opongamos a esta falsificación con todos los medios a nuestro alcance.

@digitalteam10