

**Miguel Roiz**

## La sociedad persuasora

(Barcelona, Paidós, 2002)

El fenómeno de la persuasión social es cuestión intrincada: no se presta a rápidas y firmes conclusiones. Cuando echo una mirada a mi propio pasado —ejercicio melancólico al que me entrego con creciente asiduidad—, buscándole explicación a decisiones que han marcado mi vida, me sobrevienen preguntas como las siguientes: ¿qué me hizo seguir el consejo de don Luis Sánchez Agesta de abandonar mis estudios jurídicos y prepararme para sociólogo?; ¿por qué acepté sin más la recomendación del catedrático de la Universidad de Harvard —a la sazón profesor de *Divina Comedia*—, en su visita a Granada, de que como primera providencia me matriculara en *The Catholic University of America*?; ¿qué me movió a dedicarme desde el comienzo mismo de mi ejercicio profesional a la sociología del consumo? No tengo respuesta a estos interrogantes, o, mejor dicho, tengo muchas respuestas, pero ninguna me satisface del todo: a principios de los años cincuenta, los estudios sociológicos apenas tenían presencia en la universidad española; el Departamento de Sociología de *CUA* no gozaba de predicamento en el mundillo sociológico; y España distaba mucho de ser una sociedad de consumo; además, por aquel entonces, era una rareza que al universitario español se le ocurriera salir a estudiar al extranjero, y aún más si cursaba estudios en una universidad provinciana. Ante tal panorama, lo juicioso por mi parte hubiera sido

darle la espalda a la sociología, pero me dejé llevar por el parecer de terceros, y heme aquí con cerca de medio siglo de mi vida dedicado a este extraño saber, que tanto placer me procura. Y es que, como ya he dicho, el fenómeno de la persuasión es asunto enmarañado y de difícil comprensión.

De antiguo me viene el interés acerca de los procesos psicosociales por medio de los cuales se nos induce razonadamente a creer o hacer alguna cosa; o, para mayor exactitud, que son capaces de provocar cambios de actitudes en nosotros, que en esto consiste la persuasión social. Ya en 1967, en mi tesis doctoral sobre la naciente sociedad de consumo española, escribía: Sea cual sea el poder persuasor de la publicidad, el carácter perverso de la misma radica tanto en su intencionalidad básica, incitadora de necesidades nuevas, como en que promueve una actitud pasiva en el consumidor; sobre todo, en los grupos desfavorecidos de la sociedad: en las personas ancianas, las de peor condición económica, los menos instruidos, que no sólo se hallan indefensos ante el comerciante inmoral, sino también ante la organización racionalizada del sistema de producción. La lógica interna de este sistema no busca la igualación social de las capacidades humanas: su finalidad principal es la obtención de lucro que puede conseguirse tanto favoreciendo como obstaculizando el desarrollo de la racionalidad del consumidor. Y, así, el sistema productivo tenderá a impulsar aquellas características que mejor definen a los diversos sectores de la sociedad: produce el objeto de estilo o la literatura de vanguardia para los estratos sociales selectos; el objeto de mal gusto, la prensa sensacionalista, la música ba-

rata, para los estratos poco cultivados; con el resultado general de que las diferencias sociales se intensifican o se mantienen en lugar de aminorarse; tanto la publicidad como la política de precios y de productos, y los diversos niveles de renta tienden a favorecer la desigualdad social en el mercado... Hasta aquí mi alegato crítico contra la sociedad de consumo, que, por cierto, no gustó a Juan J. Linz, quien me había elogiado sin reservas la parte empírica de mi trabajo doctoral, referido al proceso de deliberación aplicado a la compra de bienes duraderos: a su docto parecer, mi reprobación de las añagazas publicitarias, incitadoras del consumo inmoderado, sobrepasaba el estricto marco permitido por los bien traídos datos de mi estudio.

Dos años más tarde, publicaba en *Marketing Actualidad* un artículo con el título «Las técnicas de persuasión en la sociedad de consumo», y, entre otras cosas, afirmaba: El hombre, el animal doméstico por excelencia, es el animal que más tiempo requiere para ser conformado socialmente. Su casi infinita plasticidad primigenia exige un largo y poderoso proceso de educación hasta concretarse en un individuo con una personalidad específica. Dicho en otros términos, porque el infante humano está abierto a múltiples posibilidades de desarrollo psíquico, la opción que le es dada requiere de mucho tiempo, afecto, castigo, control social para lograrse. Cualquier cambio posterior es igualmente lento y alcanzado no sin resistencia. Los aspectos básicos de la personalidad se conforman parsimoniosamente y sólo con igual o mayor parsimonia se transforman. Si una persona es autoritaria en política, tradicional en lo concerniente a la familia y conserva-

dora en cuestiones religiosas, difícilmente se tornará en lo contrario por mucho que se le acose con una propaganda liberal y progresista. Estas actitudes constituyen el meollo de su personalidad y, por ello, apenas son influidas por las técnicas de persuasión de los medios de comunicación de masas. Cuando el hombre llega a adulto, su configuración psíquica fundamental es cosa hecha —aunque nunca definitiva— y, así, cualquier cambio tiende a ser congruente y a integrarse en su estructura de personalidad. Lo que supone —proseguía— la negación de la manipulación real y poderosa del consumidor por la publicidad, cualquiera que sea la forma que adopte: el hombre austero, ahorrador, difícilmente se dejará seducir por los cantos de sirena del anuncio y del escape-rate; como tampoco la publicidad es la que decisivamente influye en que el hombre generoso con su dinero lo gaste en el último adminículo aparecido; se es buen consumidor un poco a pesar de las técnicas publicitarias... Y me detengo. Basta con lo transcrito para advertir mi notable cambio de postura ante la influencia ejercida por la publicidad en el consumo de bienes: en el breve lapso de un par de años, había moderado mucho mis juicios al respecto. ¿A qué se debió esta mudanza?: ¿al comentario crítico de Linz?, ¿a que el artículo lo publicaba en una revista de mercadotecnia y me complacía bajarle algo los humos a los publicistas?, ¿a que ya por aquel entonces había leído a psicólogos sociales como Asch, Secord y Backman o Brown?, ¿o a que, después de todo, en mis adentros reinaba, como suele, el sentido de la medida? De nuevo, asoma la resistente complejidad del fenómeno de la persuasión. Así que, sin más dilación, paso al examen del libro de Miguel Roiz, con el que éste

trata de elucidar su oscura y escurridiza naturaleza.

El supuesto básico del libro —nos participa— es el de que «... desde la consolidación de la sociedad postindustrial como sociedad informacional en su fase avanzada..., el control social como proceso permanente y necesario para mantener el orden social capitalista-liberal es cada vez menos coactivo... y, en contraste, es cada vez más persuasivo, está más orientado hacia la aplicación de técnicas y procedimientos... cuyo fin es lograr convencer...». En consecuencia con tal aserto, entiende por sociedad persuasora «... a la forma actual de la sociedad contemporánea, caracterizada por un tejido social construido... por interacciones, prácticas, acción institucional, etc., y por unos procedimientos socioculturales... medianamente opresivos». Más en concreto, Roiz entiende que estas formas persuasivas «... van asociadas tanto al designio y dominio de las élites de poder, grupos de presión y centros de decisión, como al poder tecnológico y simbólico de los modernos medios de comunicación de masas». Queda, así, clara desde un principio la intención crítica del autor, que mantiene consistentemente a lo largo de la obra. Lo que le lleva, en ocasiones, a mostrarse categórico, como cuando sostiene que, en la sociedad persuasora, «el individuo se encuentra siempre localizado y no tiene escapatoria posible, puesto que el universo simbólico de los medios es una de las formas de la emanación de la *jaula de hierro*, del cerco burocrático sobre la libertad, del que trató Max Weber. Nuestras necesidades y deseos giran alrededor de un centro, considerado como la red controladora de los contenidos de la comunicación de masas...»; si

bien en otras ocasiones —atinadamente, a mi juicio— se manifiesta menos extremoso, como cuando afirma que «... por opresiva que pueda ser la comunicación de masas y su cultura, quedan siempre zonas de la conciencia o reductos de la mente, todavía libres y autónomos», lo que le aleja de posturas tópicamente negadoras del espontáneo ejercicio de la intencionalidad individual. En todo caso, sea su actitud más o menos radical respecto a la naturaleza de la sociedad persuasora, son muchos los temas tratados en el libro que suscitan interés por su actualidad y significación. En especial, los incluidos en el capítulo relativo al control persuasivo y los contenidos de la comunicación de masas, en sus tres apartados, referidos a la información, la opinión pública y las encuestas; al entretenimiento, la evasión y el espectáculo en la cultura de masas; y a la propaganda y la publicidad en la sociedad de consumo. En estas páginas, Roiz no se queda en el mero análisis abstracto de los temas seleccionados, sino que lo refiere a manifestaciones concretas de destacada presencia en nuestros medios de comunicación de masas. Baste con fijarse en el examen crítico al que somete a los programas televisivos basados en simulacros de vidas colectivas, y al papel de las encuestas en el *marketing* político. Respecto a los simulacros televisivos de vidas colectivas, como es el caso del popular *Gran Hermano*, escribe: «Los contenidos aparentes de estos programas son casi siempre exhibiciones de la intimidad en situaciones límite (como encierros, vida salvaje o aislamiento social)... Lo verdaderamente íntimo, es decir, el conjunto de pensamientos y sentimientos que cada uno guarda en su interior, se sustituye por la exhibición de pseudo-relaciones humanas, siempre forzadas. De

aquí que cuando terminamos de ver el programa sigamos decepcionados, tanto respecto al mundo como “parece ser” como respecto a los medios, por su limitado poder simulador». Y en lo tocante a las encuestas políticas, tan en boga en nuestros días, señala: «La encuesta sirve para conocer y controlar las opiniones y actitudes de los ciudadanos, pero al trasponer sus resultados a una campaña de marketing resulta que el ciudadano se convierte en consumidor, concebido como aquel que puede, y debe, consumir programas, actuaciones y marcas de partidos y de dirigentes políticos, de la misma manera que suele seguir las directrices de los anuncios publicitarios...». Se esté de acuerdo o no con esta suerte de analogías, el símil mercadotécnico tiene al menos la virtud de presentar al lector el mundo de la política desde un punto de vista diferente al acostumbrado, lo que puede servir de ayuda para desenmascarar toda postura insincera y desleal. Y termino, regresando al carácter elusivo de la persuasión social, con un último comentario acerca de la naturaleza de la publicidad y su influencia en el consumo de bienes. Sobre este punto, Roiz hace en particular una afirmación que, analizada atentamente, resulta problemática: «Estoy convencido —escribe— de que si la publicidad fuera más informativa que seductora, no habría crecido tanto la industria mediática de los contenidos como lo ha hecho. Y naturalmente, tampoco el poder persuasor de los medios habría conseguido la influencia tan intensa y el alcance tan extenso que tiene sobre la población». Pues es el caso que la publicidad meramente informativa ya es en sí persuasora; al menos, a juicio de Agustín García Calvo, quien, en un estupendo artículo intitulado «De la cerveza, la poesía y la mani-

pulación del alma», nos sorprende con la paradoja de que «la falta de retórica es una forma de retórica». Por tanto, no es de extrañar que, al contrario de lo que supone Roiz, la seca y distante publicidad informativa venga a resultar el género de publicidad de mayor potencia persuasora, ya que —de nuevo, con palabras de García Calvo— «uno de los modos de hacer a la verdad fascinante puede ser el solo hecho de decir la verdad». Con lo que, una vez más, hace aparición la enigmática forma de actuar de la persuasión, a la que Miguel Roiz ha procurado dilucidar en su libro.

José CASTILLO CASTILLO

---

**Will Kymlicka**

### La política vernácula. Nacionalismo, multiculturalismo y ciudadanía

(Barcelona, Paidós, 2003)

---

Este libro contiene dieciséis ensayos de distinta procedencia, que se inscriben todos ellos en el marco teórico presentado por el autor en su libro *Ciudadanía multicultural*, publicado en 1995. Allí se proponía elaborar una justificación liberal de los derechos de las minorías y proporcionar principios para valorar la legitimidad de las demandas de los grupos dentro de un marco democrático. Su objetivo era y es responder a la preocupación que suele producir