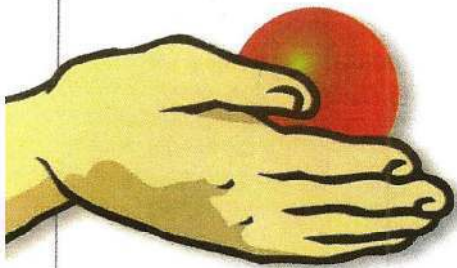


# MENSAJES

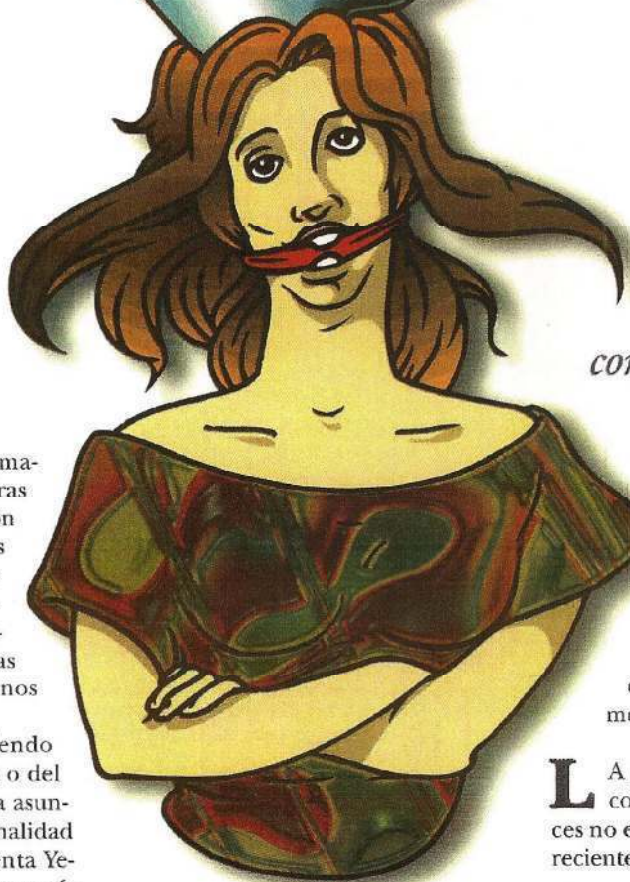
## la ecología mental o los persuasores ocultos



**T**ODO EL MUNDO sabe que *ecología* significa *ciencia del hogar*. La tierra, las aguas, los vivientes, la atmósfera son nuestra casa, que debemos mantener habitable. Esto sería suficiente si fuéramos grullas de Groenlandia o cocoteros, pero ocurre que el hogar de los seres humanos es más complejo. Está constituido también por información, ideas, costumbres, creencias. Respiramos el aire sin analizarlo previamente y lo mismo hacemos con lo que la ciencia nos dice, lo que los políticos nos dicen, lo que nos dicen los periodistas, comunicadores o creadores de prestigios. Todo esto va formando el sedimento de nuestra memoria e influye decisivamente en nuestras creencias, sentimientos y formas de conducta.



El Pensamiento de José Antonio Marina



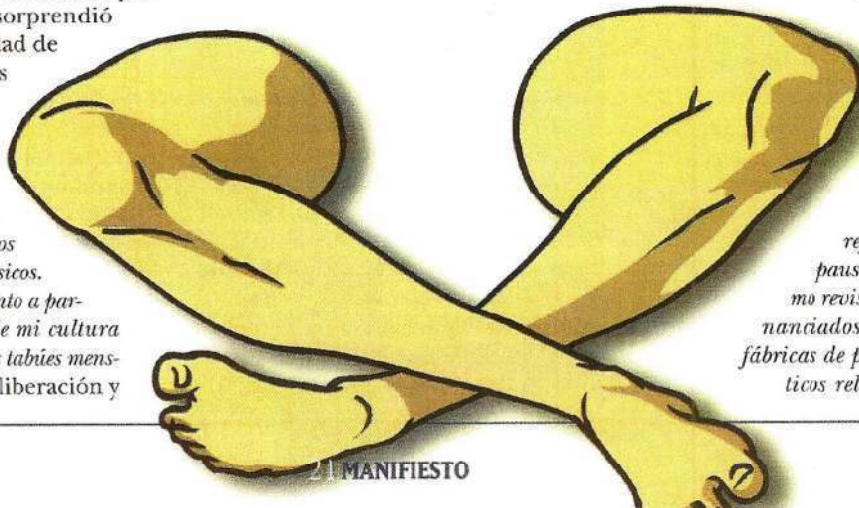
*La propagación de ideas, incluso con formato científico, muchas veces no es inocente*

**L**O GRAVE de las informaciones basura, las mentiras o las falsedades no es la distorsión puntual que producen al que las ve, escucha o cree, sino un efecto a más largo plazo: una vez verdidas en la atmósfera mental dejamos de prestarles atención, las confundimos con la realidad y nos intoxicamos todos.

No crean que me estoy refiriendo sólo al poder de la propaganda o del adoctrinamiento político, sino a asuntos que afectan a nuestra personalidad hasta extremos chocantes. Cuenta Yewouddar Beyenne, una antropóloga médica, que cuando llegó a EE.UU. procedente de Etiopía le sorprendió enormemente la cantidad de fenómenos negativos asociados con la menopausia. *"Por mis antecedentes no occidentales -escribe- ignoraba que la menopausia fuera causa de depresiones y otros trastornos emocionales y físicos. Sólo sabía que era el momento a partir del cual las mujeres de mi cultura se consideran exentas de los tabúes menstruales"*. Era, pues, una liberación y

no un trastorno. Decidió entonces realizar un estudio comparado sobre este fenómeno en distintos países y llegó a la conclusión de que se trataba de un fenómeno "biocultural".

**L**A propagación de ideas, incluso con formato científico, muchas veces no es inocente. En un libro español reciente (*Varones y Mujeres*, J. Fernández, Editorial Pirámide) se hace una crítica de la patologización de la menopausia. *"Estudiando la bibliografía, se ha observado que gran número de publicaciones referidas a la menopausia, tanto artículos como revistas y libros, están financiados y patrocinados por fábricas de productos farmacéuticos relacionados con hor-*

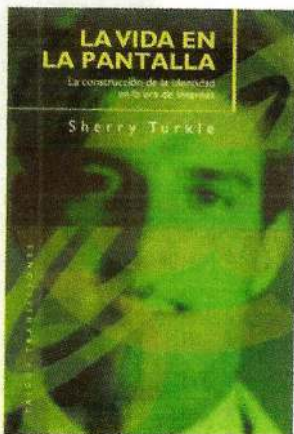


monas sexuales, fundamentalmente estrógenos y progestógenos, firmes defensores, cómo no, del tratamiento universal de las mujeres posmenopáusicas con hormonas ováricas: lo que ha venido a llamarse «terapia sustitutiva» (p. 274). No soy médico y no me atrevo a decir nada sobre el particular. Mi interés es volver al lector crítico y cauteloso al respirar ideas.

**U**NAS recientes declaraciones del ex director de ABC, Luis María Ansón, nos convencen de lo fácil que resulta a los medios de comunicación jugar con el lector e introducirle sin previo aviso como combatiente en guerras que no son las suyas.

## LIBRO

Conozco la obra de Turkle, profesora de Psicología de la Ciencia en el Massachusetts Institute of Technology, desde que publicó un espléndido libro titulado *Jacques Lacan. La irrupción del psicoanálisis en Francia* (Paidós), un ensayo sociológico y político sobre la psicología que en España pasó inadvertido. Después, en *El segundo Yo* (Galápagos) estudió la manera como los ordenadores están influyendo en el desarrollo psicológico. El libro que comento sigue en esta línea. El mundo informático, dice, está cambiando nuestra forma de comprendernos, la manera de pensar, la naturaleza de nuestra sexualidad, la forma de nuestras comunidades, nuestras verdaderas identidades. Está ayudando a configurar "un yo descentrado que existe en múltiples mundos e interpreta múltiples papeles al mismo tiempo". Pero esta falta de coherencia y la confusión de lo real y lo virtual es menos inocua de lo que parece. Una vez más elementos ajenos están determinando nuestras creencias básicas.



### La vida en la pantalla.

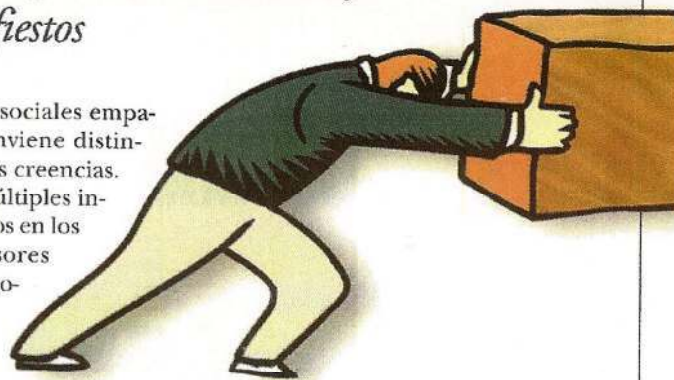
Sherry Turkle. Editorial Paidós, 1997.  
414 páginas. 3.800 pesetas.

## Nuestras opiniones y creencias, cosas bien distintas, son fruto de influencias urdidas por los persuasores ocultos y por los manifiestos

Hay dos fenómenos sociales emparentados pero que conviene distinguir: las opiniones y las creencias. Ambas son fruto de múltiples influencias, tapices urdidos en los telares de los persuasores ocultos y de los persuasores manifiestos. Las opiniones son más superficiales y cambiantes, las creencias son profundas, con frecuencia poco claras y difíciles de quitar. Las opiniones pueden dirigir el voto o el consumo. Las creencias determinan una parte importante de nuestros sentimientos, propensiones y conductas.

Les pondré algunos ejemplos porque en este artículo voy a argumentar acumulando casos. En las investigaciones realizadas por Malamuth resultó que aproximadamente una tercera parte de los universitarios norteamericanos admite la probabilidad de violar a una persona si tuvieran la plena seguridad de que no iban a ser descubiertos. Lo más preocupante es el modo de justificar su actitud. Aceptan una *mitología de violadores*, convencidos de que las mujeres invitan al ataque sexual con su atuendo y, aunque no lo digan, disfrutan siendo violadas. Estos mitos, creencias o prejuicios se van construyendo de forma casi inconsciente y nos resulta difícil inmunizarnos.

Seguiré con más ejemplos. En un libro recién publicado por la Asociación Americana de Psicología, titulado *Bridging Separate Gender Worlds*, se llama la atención sobre los daños que pueden estar produciendo los prejuicios sexuales de muchos psicoterapeutas. Un



estudio del Departamento de Salud Mental de Minnesota, basado en una sistemática revisión de la bibliografía, encontró que los profesionales de la salud tenían un doble estándar para la salud mental, con diferentes expectativas para los varones y las mujeres. Según esos estudios se esperaba que las mujeres fueran más sumisas, menos independientes, más neuróticas, más emocionales, menos aventureras y más excitables que los hombres. Consideraban que las mujeres que no se ajustaban a este estereotipo estaban psicológicamente mal adaptadas. El matrimonio y los hijos se prescribían como necesarios para el bienestar mental con mucha más frecuencia a las mujeres que a los hombres. Las mujeres se mantenían en terapia más tiempo y recibían más terapia directiva.

**L**A literatura médica ha demostrado que las mujeres son hospitalizadas con más frecuencia que los hombres, que sus quejas no son tomadas tan en serio como las de los hombres y que reciben una cantidad de drogas desproporcionada. El abuso en la prescripción de drogas ha causado serios problemas a las mujeres adultas. Más recientemente, algunos autores han informado de un sobretreatmento de los problemas ginecológicos.

Al revisar la bibliografía psicológica para escribir *El misterio de la voluntad per-*



*En España, los creadores de opinión leen poco y estudian menos. Para no comulgar con piedras de molino hay que ampliar la información, desconfiar, analizar y no perdonar el engaño*

versión y la compañía retiró Marlboro del mercado en los cuarenta. Otros intentos de relanzamiento fracasaron. Al fin aparecieron los psicólogos. Sus estudios mostraron que las costumbres del mercado eran estables, y que había que dirigir la campaña a los nuevos fumadores, es decir, a los jóvenes que fumando pretendían proclamar su independencia. Era preciso que la publicidad aprovechara ese deseo de inde-

pendencia, cosa extremadamente paradójica. El acierto fue elegir una figura que condensara toda la mitología de la libertad, el valcr y la autosuficiencia: el cow-boy. Desde hace treinta años millones de personas hemos sido fascinadas con el eslogan "Come to Marlboro Country". Creo que en la actualidad, después de una historia tan agitada, Marlboro es la marca de cigarrillos más vendida del mundo. Parece una broma, pero lo cuenta Meyers en *Los creadores de imagen* (Planeta).

**Q**UE cite tantos libros no es casualidad ni demostración de pedantería, sino un concien-

te deseo de ir contracorriente. En España, los creadores de opinión leen muy poco y estudian menos. Me parece que uno de los aciertos del diseño de *MANIFIESTO* es su referencia a algún libro en cada artículo de sus crónicas azules. La única manera de no comulgar con ruedas de molino es ampliar las fuentes de información, desconfiar por sistema, acostumbrarse a analizar, y no perdonar el engaño.

Manténgase alerta, el aire está lleno de mentiras. **M**

da, me sorprendió comprobar que se estaba creando una generalizada creencia en el destino. Resulta que la psicología está influyendo en nuestras creencias y cambiando nuestro modo de sentir. Al primero al que se lo oí decir fue a Jerome Bruner, uno de los grandes psicólogos de nuestra época: "Tal vez la psicología esté determinando nuestra manera de ser en vez de limitarse a estudiarla", comentaba, citando como ejemplo a Freud. En efecto, yo no sé si antes de Freud había complejos de Edipo, pero después de Freud seguro que los hay a montones.

**D**OS investigadores prestigiosos -Nicholas Humphrey y Daniel Dennet- buscando una explicación al alarmante incremento en EE.UU. de casos de personalidad múltiple, han sugerido que esta patología puede estar engendrada por los terapeutas que aceptan la idea de que el yo es divisible y se la ofrecen como modelo de identidad a sus clientes en el curso del tratamiento.

Sometidos a tantas influencias ocultas, ¿cómo podemos mantener nuestra autonomía? No basta con considerarse independiente y libre de coacciones. Les contaré uno de los más chuscos epi-

## LA PUBLICIDAD

**G**LORIA Steinem es una famosa feminista americana. Pero figura en este recuadro como periodista. Durante muchos años fue redactora jefe de la revista *Ms* y recientemente ha publicado una belicosa crítica contra la publicidad en los medios de comunicación, con el título *Sexo, mentiras y publicidad* (incluido en *Ir más allá de las palabras*, Paidós, 1996). La mayoría de los lectores, afirma, no son conscientes del control que ejerce la publicidad sobre las palabras y las imágenes de su entorno. "Dada la uniformidad de las revistas para mujeres, fruto de las exigencias de los fabricantes de productos para mujeres que se anuncian en todas ellas, probablemente todavía no sabemos lo que quiere una amplia variedad de lectoras. En cualquier caso, sabemos que son los anunciantes quienes deciden lo que ahora les llega a las mujeres" (p. 124). Su lucha por conseguir publicidad sin perder independencia es una narración apasionante y oscura, como de novela negra. El final, sin embargo, es feliz. *Ms* decide prescindir de la publicidad y mantenerse tan sólo con los ingresos de la venta. Qué envidia.

sodios de la historia de la publicidad. Phillip Morris sacó al mercado la marca Marlboro en los años veinte, dirigida especialmente a la mujer, y fue un estrepitoso fracaso. Decidió hacerla más atractiva, añadiendo al cigarrillo una boquilla marfileña, pero a las fumadoras no les gustó dejar las huellas de sus labios y rechazaron la innovación. La solución que buscó Phillip Morris fue fabricarlos con boquilla roja, y así lo hizo a finales de los años treinta. A las fumadoras tampoco les gustó esta nueva