

COMO INTERESAR AL PUBLICO EN LO QUE NO DESEA SABER*

VICTOR M. RATNER†

En primer lugar, pasemos a examinar algunas de las cuestiones concretas planteadas en relación con los aspectos educativos de una campaña de seguridad.

Primero: “¿Es posible despertar el interés de las personas por cuestiones que no desean saber?”

En efecto, consideramos que es posible en casi todos los casos, pues, como ya dijo Aristóteles, “todos los hombres tienen el deseo de saber”. Todo ser humano normal está interesado en muchas cosas. Y quizás sobre todo, se interesa a sí mismo, le interesa su familia y lo que les afecta. Tal vez la cuestión podría plantearse de esta otra forma:

“¿Cuál es la mejor manera de relacionar lo que queremos decir con algo que ya interesa al individuo?”

Si se puede establecer esta relación, se podrá interesar al individuo e instruirlo. Pero hay que comprender que este proceso tiene dos aspectos: Primero, despertar el interés de las personas por lo que queremos enseñarles y, después, la enseñanza en sí.

* Las observaciones comprendidas bajo este título formaron parte de los asuntos examinados en un grupo de discusión sobre educación en medidas de seguridad que tuvo lugar durante el Congreso Nacional de Seguridad celebrado en Chicago, Illinois, en octubre de 1957. Estas observaciones han sido resumidas y adaptadas para su publicación en el *Boletín* por considerar que el Sr. Ratner expresó algunas ideas sobre medios de comunicación que serán de gran interés para el personal de salud pública. Sus opiniones pueden muy bien servir de base a un examen de muchas de las actividades actuales en materia de educación sanitaria en diversas partes del mundo.

† El Sr. Ratner fue vicepresidente de las compañías de publicidad Benton & Bowles y McConn Erickson. Además de su vasta experiencia en este campo, ha prestado servicio durante catorce años en una importante cadena radiodifusora.

Uno de los axiomas de la comunicación eficaz consiste en colocarse en la posición del público, no en la nuestra. No es razonable suponer que el público se interese automáticamente por lo que tenemos que decirle.

Todo público al que se desee interesar, tiene algún interés, alguna necesidad, algún deseo, al que podemos referirnos y con el que podemos relacionar nuestro mensaje, es decir, algo que interese a la persona que ha de recibirlo, más bien que al que lo transmite.

Pues bien, debemos descubrir esta necesidad o deseo y utilizarlo como “puente emocional” entre nosotros y el público. Luego podremos hacer pasar el mensaje por este puente. Si no conseguimos crear esta estructura de enlace, nuestra labor será como lanzar un mensaje a través de un ancho río, es decir, puede ocurrir que no llegue a la otra orilla, o que llegue en fracciones sueltas que no haya modo de combinar para que tengan sentido.

Este principio es fundamental de toda forma de enseñanza y para hacer adeptos de nuevas ideas. Como ocurre con la venta de mercancías, la medida fundamental consiste en relacionar un determinado artículo con las necesidades o deseos del posible comprador. Hay que darle la impresión de que lo que vendemos o enseñamos satisfará alguna de sus necesidades o deseos, pues de otro modo, ¿por qué había de comprarlo?

Es conveniente señalar que mientras no se determinen las necesidades o deseos del consumidor, no se puede tratar de venderle nada, ni siquiera de despertar su interés.

Como ejemplo de ello se pueden citar algunos curiosos prejuicios que se observan con respecto a la publicidad. Los partidarios de la publicidad dicen que “los anuncios despiertan un deseo”; sus contrarios afirman que “la publicidad hace que la gente compre cosas que no quiere”. En mi opinión, ambos repiten un mito carente de base real. Estoy

convencido de que la publicidad no crea un deseo, sino que sólo puede explotar un deseo, consciente o subconsciente, que existe ya.

En Estados Unidos, la campaña de publicidad para la venta de jugo de naranja a las madres, tenía en sí una gran fuerza derivada del propio deseo fundamental de toda madre de alimentar bien a sus hijos, deseo muy anterior a la publicidad y al jugo de naranja. En este caso, la publicidad desempeñó una función educativa útil al informar a las madres sobre una manera nueva y saludable de alimentar a sus hijos.

¿Hay alguien que pueda creer que la publicidad origina en las mujeres el deseo de embellecerse o de llevar trajes nuevos? Creo que éste es un deseo que debió iniciarse en el paraíso terrenal y me niego a creer que la serpiente fuera el primer agente de publicidad.

El mismo principio se aplica al caso de los refrescos, de las bebidas alcohólicas, de específicos medicinales, etc., pues la gente siente un deseo básico por estos productos. Esta es la única razón de que la publicidad ayude a venderlos. De una manera similar podemos relacionar efectivamente el tema de la educación sanitaria con algún deseo básico del público. Y debemos establecer esta relación pensando en los deseos del público, no en los nuestros. Así podremos acercarnos a él y persuadirlo.

Pero tratemos de analizar aun más a fondo los medios de comunicación que debemos de aplicar.

Los elementos esenciales de una comunicación se pueden comparar a los de una oración transitiva debidamente construida. Estas oraciones se componen de sujeto, verbo activo y complemento. El significado de cada palabra de la oración puede influir en el significado de las demás y modificarlo. En efecto, aun una ligera modificación del sujeto, del verbo activo o del complemento de una oración puede cambiar radicalmente el significado de la misma.

Lo mismo que en las oraciones, la comunicación consta de tres elementos, cada uno de los cuales determina el significado y valores de

los otros dos. Así pues, está el sujeto, que es el "contenido" de la comunicación, o sea lo que queremos expresar. Luego viene el verbo, que en este caso significa la "forma" en que transferimos nuestro pensamiento, es decir, la manera de expresar y transmitir el "contenido". (Este puede referirse al medio o a las palabras que empleemos). Y por último, está el "público", es decir, el objeto de nuestra comunicación.

Es evidente que mientras estos tres elementos—"contenido", "forma" y "público"—no estén cuidadosa y satisfactoriamente relacionados entre sí, no es probable que nuestra comunicación logre el resultado que se pretende. Lo que digamos debe estar propia y precisamente relacionado con nuestro "público". En el campo de la comunicación, el sujeto y el complemento son interdependientes.

El tema que elijamos dependerá de la persona o del grupo a que nos vayamos a dirigir. Así, por ejemplo, tendremos que variar el contenido, hasta cierto punto, según nos dirijamos a hombres, a mujeres, a conservadores, a liberales, a jugadores de football o a bailarinas; de lo contrario no podemos contar con que la comunicación sea completa y satisfactoria.

La forma en que nos expresemos debe estar propia y precisamente relacionada con nuestro "contenido" y con nuestro "público". De la misma manera que hablamos en inglés con los ingleses y en francés con los franceses, nos dirigimos a los campesinos en los términos con que están familiarizados. Si no utilizamos "lenguajes" más sutiles, apropiados a cada subgrupo a que nos dirigimos, no podemos esperar que la comunicación sea completa.

Se podrían citar muchos ejemplos de comunicaciones que resultan lamentablemente deficientes cuando estos tres elementos no están relacionados de una manera efectiva.

En nuestra opinión, es precisamente en este punto donde se establecen las diferencias fundamentales entre el aficionado y el profesional en materia de comunicación.

El aficionado, por lo general, se entusiasma

con su mensaje. Lo expresa a su modo, con medios de su preferencia personal y pensando en sus propios intereses. En realidad está "dominado por el mensaje". Considera que lo que ha de decir es tan interesante y tan importante que todo el mundo ha de captarlo y absorberlo. No hay más que oír a los niños para encontrar un ejemplo de esta comunicación propia de aficionados.

En cambio, el profesional que hace una comunicación, tiende a pensar tanto en el mensaje como en el público que ha de recibirlo. Siempre tiene en cuenta las personas a las que trata de acercarse, la manera de pensar y de sentir de estas personas; y orienta sus esfuerzos y elabora su mensaje y medios de transmitirlo para que se ajusten a su público. Para ello, debe empezar por tener presente al público. Este es, a mi juicio, el punto de partida de toda comunicación persuasiva.

Por consiguiente, debemos empezar por determinar claramente a qué personas podemos esperar acercarnos si mantenemos nuestras aspiraciones dentro de límites realistas. Estas personas nunca serán "tantas" como hubiéramos deseado; por consiguiente, debemos pensar en el "escaso" número de personas a que podemos acercarnos con esperanzas justificadas. A este respecto quiero sugerir encarecidamente que los esfuerzos de la comunicación se orienten por el criterio de que vale más obtener un pequeño éxito que exponerse a un gran fracaso. Pues ya resulta bastante difícil obtener este pequeño éxito.

Para ello, hay que empezar por buscar un limitado público sobre el que podamos ejercer un influjo importante. Y cuanto más limitado sea este público, tanto mejor, puesto que, de esta manera, se puede definir más específicamente a este grupo y sus intereses. Esto nos permite conocer las características peculiares de estas personas y relacionar nuestro mensaje con sus sentimientos, en lugar de supeditarlos a los nuestros.

La segunda cuestión que aquí se plantea es la siguiente: "¿Son los medios colectivos tan eficaces para hacer cambiar los hábitos

de los individuos como lo son para hacerles comprar artículos que satisfagan inmediatamente sus necesidades?"

Mi respuesta sería rotundamente negativa.

Con respecto a los modernos medios de comunicación, existen toda clase de mitos y fantasías. En realidad, nuestros medios colectivos, o sea los denominados "principales medios de comunicación" (periódicos, radio, revistas, televisión), constituyen medios de importancia relativamente menor cuando se trata de inculcar ideas importantes en la mentalidad del público. Estos medios sólo desempeñan una función secundaria para ayudar a resolver los problemas educativos y, en consecuencia, es conveniente no dedicar a estos medios una proporción excesiva de los limitados fondos de que se disponga. En efecto, no constituyen el primer instrumento, ni el segundo ni siquiera el tercero, a que debemos recurrir en nuestros esfuerzos por acercarnos al público y enseñarle los aspectos importantes que debe conocer para su propio bienestar.

Las razones en que se basa esta afirmación, pueden resumirse en pocas palabras. Nuestros medios colectivos de comunicación se dedican intensamente a tres actividades distintas: fomentar las diversiones, los productos comerciales y las ideas. Se enumeran por el orden de su éxito en el campo de la comunicación.

Estos medios son más eficaces en lo que concierne a la divulgación de diversiones por todo el país, bien sea en forma de programas populares de radio o televisión, de noticias deportivas y de historietas ilustradas en periódicos, que es lo que más se lee de cualquier periódico.

En segundo lugar, resultan muy efectivos para inculcar en la mentalidad de la gente el producto anunciado y, en consecuencia, para introducirlo en los hogares.

Por último, estos medios son menos efectivos cuando se trata de imbuir en el público ideas serias. Las pruebas de esto son aplastantes. Los medios colectivos de comunicación son intrínsecamente débiles para inculcar en la mentalidad de los individuos ideas

serias con una eficacia suficiente para alterar su conducta. Si bien desempeñan una función en este campo, no es una función primordial.

Sería más útil dedicar atención a los medios realmente primordiales para la labor que queremos realizar.

Y aquí se nos plantea la tercera cuestión: "¿Cuáles son, por orden de importancia, los medios más eficaces para la educación: los medios visuales, la palabra escrita, la palabra hablada o la experiencia personal?"

En nuestra opinión, corresponde el primer lugar a la "experiencia personal" y a la comunicación "cara a cara"; su ventaja sobre el lenguaje escrito y sobre los medios visuales es tan grande que yo los colocaría en categorías completamente aparte. Por propia experiencia, tengo el convencimiento de que la única manera de inculcar ideas que valgan la pena es no dejarse seducir por los medios mecánicos de última hora y recurrir a los métodos tradicionales básicos de la comunicación de persona a persona. Este sigue siendo el único medio de inculcar a la mayoría de los individuos ideas que los muevan a una acción.

Todos vivimos y trabajamos en colectividades. Todos vivimos de conformidad con un ambiente local. Y siendo así, podemos participar en programas de "actividades de la colectividad", crearlos y fomentarlos de una u otra manera. En estos programas, todos podemos utilizar la comunicación "de persona a persona" con pequeños grupos de

individuos reunidos de suerte que pueden verse y oírse unos a otros. ¿Puede considerarse eso como una manera tediosa o difícil de llevar a cabo una labor educativa?

Es evidente que de esta manera sólo se llega hasta un número de individuos relativamente escaso en comparación con los miles o millones que suponemos influidos por los periódicos, la radio o la televisión. Naturalmente, sería muy agradable que pudiéramos utilizar estos "métodos expeditivos" para llegar a un público numeroso, en muchos lugares y al mismo tiempo. Pero aun en el supuesto de que, en materia de medios colectivos, el factor tiempo y espacio alcanzan proporciones mucho mayores de las que cabría esperar, no existen realmente pruebas de que estos "métodos expeditivos" produzcan en el público los resultados que realmente deseamos.

Por consiguiente, nuestra recomendación es la siguiente: para enseñar algo al público no se deben utilizar "métodos expeditivos", pues los resultados de este tipo de comunicación no justifican el tiempo, esfuerzo y gastos que suponen. Para obtener buenos resultados, hay que encontrar la manera de entrar en contacto con el público en pequeños grupos, donde se pueda entablar una discusión "viva" entre una serie de personas reunidas para conversar y proceder a un intercambio de ideas. Naturalmente, es difícil desplegar programas de esta naturaleza que, por otro lado, tienen poco atractivo; sin embargo, no encontramos otro medio mejor.