

Enmarcar e Influir

Por Horacio Marchand



Lo que vemos y experimentamos depende de cómo enmarquemos la experiencia; según sea ese marco emotivo-conceptual, así será la perspectiva.

Lo que vemos y experimentamos depende de cómo enmarquemos la experiencia; según sea ese marco emotivo-conceptual, así será la perspectiva.

El marco emotivo-conceptual se encarga de filtrar información, discriminar y seleccionar estímulos. Esto está explicado por lo menos con los siguientes tres elementos: 1) el mito predominante, 2) el lenguaje, 3) la metáfora y la narrativa.

El mito predominante. Existe en cada sociedad y en cada individuo una serie de ideas, creencias o valores que están tan engranadas en el psique que son prácticamente inconscientes pero que de manera espontánea afloran en el arte, la literatura, el cine, en sueños, fantasías, así como en los productos y servicios que amamos o despreciamos.

En este caso defino mito no como “algo que no es verdad”, sino como una mega-idea que sirve como marco, que precede e influye a su vez a otras ideas, así como a la toma de decisiones. Otros conceptos relacionados son Zeitgeist, la palabra alemana que significa “espíritu de los tiempos”, o paradigma, palabra compuesta griega que significa comparar, tendencia, ejemplificar.

En este sentido, a nivel global existen figuras contemporáneas, símbolos, objetos o íconos culturales que se han convertido en mitológicos y con potencial para rebasar tiempo y espacio: Coca Cola, Harvard, Harley Davidson, Star Wars, Marilyn Monroe, Elvis Presley, García Márquez, Shakira, Cancún, el bikini, el tacón alto, la estatua de la libertad, John F. Kennedy, el Ché Guevara.

Los millonarios capitalistas son todo un género; el mundo occidental obsesiona con los Bill Gates y los Steven Jobs, y si quieres comprar un libro sobre Warren Buffet, puedes seleccionar entre casi

50 que están a la venta.

Si estos símbolos se conocen por el mundo y están cargados de energía es que responden a nuestra imaginación, proveen explicaciones o roles, y recogen nuestras proyecciones de manera natural.

En la antigua Grecia el mito predominante era ser un héroe de dimensión épica; como ejemplo hasta el mismo Alejandro el Grande, fascinado con la guerra de Troya, fue a rendirle tributo a Aquiles en su tumba.

En el caso de la conquista romana sobre Grecia ocurrió una peculiaridad: la cultura del vencido se impuso a la del vencedor y ahí nace la influencia greco-romana por el mundo, y hasta nuestros días: no hay ciudad más greco-romana que el mismo Washington D.C, capital del país más poderoso del planeta, todavía.

La expansión parece ser lo natural cuando se trata de un imperio y esto está montado en el mito de “culturizar” y “civilizar” al mundo.

Ante la caída del imperio romano alrededor del año 500, el vacío es llenado con una nueva mística: la iglesia católica se expande y se enriquece como si se tratara de otro imperio. Del enmarque militar se pasó a uno de Dios.

Pero la iglesia eventualmente sufrió los mismos síntomas de todas las potencias mundiales que caen: polarización, cerrazón, pérdida de flexibilidad; de ahí el nombre de estos siglos medievales: Oscurantismo (Dark Ages).

El Renacimiento finalmente se gesta en Florencia y a partir de ahí, alimentado por la Ilustración, un nuevo encuadre cultural emerge: la ciencia.

La Revolución Industrial y el método científico acaban por consolidar esta nueva mitología del humano moderno: si no te veo, no te toco, no te compruebo, no existes.

Como si fuera venganza: en el medioevo la fe minimizó a la ciencia, ahora la ciencia pareciera que quiere minimizar a la fe.

Además del mito cultural también tenemos un mito personal: una idea/ deseo/ inquietud, frecuentemente asentada en el subconsciente y difícil de articular, que enmarca y define cómo queremos expresar nuestra esencia y en qué nos queremos convertir.

Por ejemplo, un encuadre conservador verá al mundo bajo la perspectiva de la disciplina del papá exigente. Partirá del principio de que el mundo se está descomponiendo y es peligroso, por lo que hay que forjar a los hijos como el acero. El camino es uno de moralidad, rectitud, conducta intachable.

Un liberal se comporta usualmente al contrario y tiende a ser más abierto, menos controlador, explora, da permisos, consiente, experimenta.

Los dos, conservadores y liberales, tienen pros y contras. Si el mundo se mantiene conservador deja de evolucionar, arriesgar y descubrir, esto llevado al extremo llevará al estancamiento; si el mundo se mantiene liberal se pierde el centro, las instituciones tienden a desvanecerse y llevado al extremo se cae en caos.

Las conductas de un conservador y de un liberal incluso pueden ser apreciadas en sus perfiles de compra y en qué tan rápido adoptan una nueva tecnología o producto.

Lo mismo ocurre en política: un conservador quiere preservar el statu quo, un liberal lo quiere cambiar.

Un mito es causa y consecuencia al mismo tiempo.

Entonces el enmarque de una experiencia, el marco emotivo-conceptual, depende de

cómo están asentadas ciertas bases míticas y simbólicas; pero también depende del lenguaje, las metáforas y las narrativas, y el juego de primer/segundo plano.

¿Por qué Hugo Chávez habla tan frecuentemente contra los imperialistas? ¿Por qué dos Diputados del PAN pagaron la fianza para que López Obrador no fuera encarcelado durante el proceso de desacato? ¿Por qué dice HBO que no es televisión? ¿Por qué las pizzas Papa Johns se posicionaron alrededor de mejores ingredientes?

Y en el caso de la película del multi-asesino Hannibal Lecter, interpretado por Anthony Hopkins, ¿por qué, a pesar de ser un caníbal bestial, una buena parte de la audiencia no quiere que lo atrapen?

Porque en todos estos casos se cambió, o se pretende cambiar, el marco interpretativo para influir y persuadir a la audiencia a través de enmarcar la experiencia y el uso del lenguaje.

Horacio Marchand Flores

(horacio@horaciomarchand.com)

Tiene estudios de Doctorado en Psicología Profunda y Estudios Mitológicos de Pacifica Graduate Institute en Santa Barbara California, cuenta con un Master en Negocios (MBA) con enfoque en marketing de University of Texas at Austin, es Lic. en Administración de Empresas del ITESM Campus Monterrey. Tiene experiencia como emprendedor, como directivo en corporativos, así como académico de Marketing e Innovación en la Escuela Adolfo Ibáñez en Miami, EUA y en la EGADE en Monterrey, Mex. Publicó el libro Hipermarketing, Ed Océano en el 2004 y más de 500 artículos en revistas, periódicos y portales.

Es consultor en Estrategia, Marketing e Innovación y entre sus clientes se enlistan compañías globales de diversos giros.

www.horaciomarchand.com

Lenguaje es destino

Las palabras tienen peso y son destino.

El vocabulario y lo que la gente articula reflejan intenciones, posiciones, estados y acciones.

“Los fundamentales de la economía están fuertes”, estas palabras fueron las que acabaron de enterrar a McCain. Era casi el final de septiembre y la economía norteamericana se dirigía en caída libre hacia una crisis económica jamás vista por esta generación; y no sólo Estados Unidos, el planeta entero le seguiría en la debacle.

Esta frase de McCain fue súbitamente aprovechada por el equipo de Obama. Si de por sí existía la percepción de que McCain no era fuerte en economía, ahora demostraba, según el equipo de Obama, que estaba out of touch, es decir, desconectado y en “otra onda”.

Fueron varias las razones de por qué no ganó McCain, pero sin duda su tiro de gracia fue la crisis económica.

Obama, al contrario de McCain, es elocuente, articulado e incluso poético en las formas de expresarse y lo utilizó magisterialmente para cambiar el enmarque emotivoconceptual predominante que dictaba: un afro-americano jamás será Presidente.

Sus palabras conmovieron a los millones que lo vimos por la televisión. Los estadounidenses nos dieron una muestra de por qué el american dream sigue más vivo que nunca, mientras que al resto nos invadía un curioso júbilo.

Obama mismo es la encarnación de su lema de campaña, change we need, y su posicionamiento, identidad e imagen están alineadas como todas la grandes marcas.

Pero sobre todo Obama es un personaje al que le llegó su tiempo y está en deuda con muchos otros, la mayoría desconocidos, que le abrieron el camino.

Y claro que Hollywood ayudó. Al servicio del homo videns está la gran maquinaria para entretener y llegar hasta los rincones más escondidos del mundo. Hollywood es también un vehículo de propagación de cultura norteamericana, con defectos y virtudes.

Escritores, artistas e idealistas empezaron hace décadas a cambiar el mito y a articular un lenguaje diferente: sí puede haber líderes de raza negra.

No hace mucho, el actor afro-americano Morgan Freeman cayó en shock cuando el productor de la película Deep Impact le pidió que personificara al Presidente de Estados Unidos.

Y ¿cómo olvidar al carismático presidente Palmer, con el actor afro-americano Dennis Haysbert, en la serie de televisión de 24? ¿O a Morpheus en la película Matrix, con otro actor afro-americano Lawrence Fishburne, que buscaba salvar de la extinción a la raza humana?

Plaza Sésamo, Disney Channel y Nickelodeon, los primeros puntos de contacto extrafamiliar de millones de niñas y niños, llevan años incluyendo protagonistas de diferentes grupos étnicos. Y los jóvenes, muchos de ellos votantes de primera vez, abrumadoramente votaron por Obama. Aunque no puede decirse que lo hicieron gracias a la televisión, el cine, los libros o la cultura pop, no podemos subestimar estas imágenes que se asientan sistemáticamente en el subconsciente.

Los diferentes tipos de artistas y escritores en una sociedad, muchos de ellos dedicados al filme, son los primeros en identificar un cambio de frecuencia, una modificación del paradigma, una realidad alterna; son los primeros en enseñarnos nuevas y casi mágicas perspectivas con potencial para cristalizarse.

Si Obama maneja la Presidencia como manejó su campaña hará un excelente papel, pero el logro más importante ya lo hizo: el simbólico. Un símbolo puede pesar e influir más que cualquier otra cosa. Por un símbolo, ya sea una creencia, una religión, una mitología, una bandera, la gente lo entrega todo, hasta la vida.

Si se cambia el enmarque cultural a través de las imágenes y el lenguaje, entonces pueden cambiarse las ideas y eventualmente la realidad.

El lenguaje es tan fuerte que acabamos por creernos lo que nos decimos. Hay quien lo relaciona a la física cuántica y asegura que nosotros construimos nuestra realidad y por eso, todos los días, conviene decirnos en voz alta aquello que queremos que ocurra (el libro *El Secreto* recién popularizó esta idea).

Si creemos lo que nos decimos, entonces entre menos vocabulario tengamos, nuestro espectro de experiencia será más reducido y sobresimplificado.

Sin vocabulario terminamos por hacer lo que hacemos cuando redondeamos números: truncamos el valor hacia uno que podamos

manejar y con esto cambiamos el valor hacia algo que no es. Por ejemplo el número 88 mil 444 lo redondeamos diciendo “unos 80 mil”, pero dejamos fuera 8 mil 444 eventos o niveles (por cierto, a nivel genético los humanos somos 96 por ciento iguales a los chimpancés).

Los Inuit, conocidos también como esquimales, tienen, según el lingüista que los estudie, unas 12 palabras para describir el fenómeno meteorológico de la nieve. Como viven entre la nieve son expertos y sofistican su significado. En México nieve es nieve, y carecemos de esa taxonomía sutil y precisa; podría decirse que somos el equivalente a analfabetas cuando se trata de la nieve.

Y en la parte personal, si por ejemplo nos falta vocabulario para describir cómo nos sentimos, podemos experimentar una frustración enorme y tenderemos a “redondear” y perder el valor y el mensaje que nos quieren dar nuestras emociones.

Llevado al extremo, Ginette Paris, una apreciada profesora en mi doctorado, describe un factor común entre los hombres violentos y golpeadores: una falta de vocabulario para expresar su malestar, su frustración con ellos mismos y sus relaciones interpersonales.

En síntesis, el marco emotivo-conceptual depende de ciertas bases míticas y simbólicas y el lenguaje, pero también depende de las metáforas y las narrativas utilizadas apuntaladas en arquetipos.

¿Por qué hay marcas que son adoradas por su público y otras que mueren en el olvido? ¿Por qué hay celebridades, productos, películas o canciones que fascinan y se eternizan, mientras que otras son fugaces y temporales?

Marcas con energía

A la hora de analizar las motivaciones profundas de las preferencias de la gente, emergen patrones de metáforas y narrativas íntimamente ligados a los arquetipos.

Percibimos a los productos, a las personas y a la vida en general a través de categorías, metáforas y narrativas. Algunos ejemplos: “el mercado subió como la espuma”, “su talón de Aquiles es el exceso de ambición”, “esa persona es fría como un témpano”, “los tacos saben a gloria”, “llegué muerto de la fiesta”.

Si re-lee las metáforas, verás que poco se relacionan el sujeto con el adjetivo, pero es la manera más precisa de expresar y asimilar un significado. Por algo dicen que una imagen vale más que mil palabras y las metáforas capaces de ilustrar imágenes son las más poderosas.

Si en comunicación el medio es el mensaje, en política la forma es el fondo, entonces en marketing el empaque es el producto; es decir, no pueden separarse el fondo y la forma sin alterar el producto final porque juntos representan la síntesis.

Un arquetipo es una estructura psíquica que es idéntica en todos y que constituye la herencia más antigua de la humanidad. En otras palabras: un arquetipo es la configuración de

una experiencia típica cargada de significado. En situaciones propicias los arquetipos dan lugar a pensamientos similares, así como a imágenes, mitologemas y sentimientos en las personas, independientemente de su nivel socioeconómico, clase, credo, raza, ubicación geográfica o incluso momento histórico.

El equipamiento arquetipal de las personas conforma el inconsciente colectivo, como le llamó Jung, y está relacionado con lo que Noam Chomsky llama estructuras profundas.

Algunos de los arquetipos más comunes son: la idea de que a través del sacrificio se puede llegar a lo sagrado, la idea del diablo como representante del mal, el diluvio universal, la vida eterna, la pureza virginal, la mujer devora-hombres, el sabio de la tribu.

Estas figuras o ideas son sorprendentemente similares en diferentes culturas a través del tiempo. Es como si las estructuras fueran esencialmente las mismas y sólo cambiaran las caras y los nombres.

El arquetipo y la narrativa del héroe es una de las más insertadas en el psique colectivo.

En historias reales o ficción el héroe típicamente se sacrifica para aportar algo valioso a la humanidad, como el caso de Frodo en Lord of the Rings, Luke Skywalker en Star Wars, Prometeo que desafía a Zeus para darnos el fuego, Jesucristo, Buddah, Giordano Bruno. Naturalmente que además del héroe tiene que existir un villano, un traidor, un mentor, las tres pruebas, el premio.

Llevándolo al mundo de las marcas está Nike que se monta en el arquetipo del héroe: Just Do It. Nike exalta la virtud heroica de ir contra la inercia sedentaria del mundo contemporáneo y promueve el vencerse a uno mismo; como decían los romanos: “vence el que se vence”.

En este caso el enemigo a vencer es la debilidad, la indisciplina, la vejez, la falta de vitalidad, la obesidad. En su comunicación Nike utiliza a héroes atletas de la vida real que típicamente vienen desde abajo pero que se sobreponen y vencen contra los pronósticos.

Estos héroes underdogs se apalancan adicionalmente en otro arquetipo: el de los ganadores improbables que aparecen frecuentemente en temas de películas y casos de la vida real. La historia de Obama apela a esta energía porque a pesar de pertenecer a una minoría desfavorecida termina por ser Presidente. Y también está Rocky Balboa que va de fracasado a exitoso y San Pablo que se transforma de hereje en santo.

Virgin, la marca de Richard Branson, está montada sobre el arquetipo del aventurero, que anda por el mundo por el placer de experimentar y conocer: la jornada es mejor que el destino. Virgin es sinónimo de territorio nuevo, no tocado, la nueva frontera; y esto define los negocios de Branson.

Indiana Jones es otro ejemplo de aventurero: un profesor universitario que compensa la parsimonia de la academia con viajes fantásticos en busca de piezas arqueológicas. El enemigo es el aburrimiento, el estancamiento, la rutina.

Disney está posicionado con la narrativa del mundo fantástico, la idea del paraíso tipo Shangri-La, Edén, Nirvana. Los niños viven en

un mundo de fantasía y la magia es su punto de referencia: Santa Claus, los Reyes Magos, Mickey Mouse, Peter Pan. Otro ejemplo es el mundo McDonald's y su cajita feliz.

Marilyn Monroe, María Félix, Anna Nicole Smith, Paris Hilton y Lindsay Lohan son las femme fatale que tanto fascinan al mundo y que se envuelven en la mística de mujeres insaciables, de sensualidad arrolladora. Victoria Secrets revolucionó el negocio de la lencería y su promesa es que adentro de cualquier mujer convencional existe una mujer sexualmente poderosa.

En contraste, la Madre Teresa de Calcutta, Anita Roddick, fundadora de The Body Shop y la Princesa Diana (además del arquetipo de la "princesa del pueblo") están montadas sobre la gran Mamá, la mujer nutritiva que se entrega.

Harley Davidson y Apple se centran en el arquetipo del rebelde. En el primer caso es fascinante observar al ejecutivo serio y trajeado transformado en un rebelde sin causa cuando se monta en Harley vestido de negro.

Apple, desde su famoso comercial en el Super Bowl, metafóricamente utiliza el arquetipo de Big Brother y ataca al orden establecido, se posiciona como un rebelde cool.

En síntesis, una marca exitosa es un vehículo de expresión para una energía que ya existe y que sólo está esperando manifestarse.

