



CIRCUITO CERRADO

THOMAS G. BUCHANAN

FALTAN sólo dos años para la fecha pronosticada por George Orwell, en su novela *1984*, para la aparición de una nueva sociedad en la que toda intimidad quedará abolida y cada ciudadano estará sometido a la vigilancia permanente de un guardián invisible llamado «Hermano Mayor».

El sistema de «televisión en circuito cerrado» ha sido adoptado universalmente durante el último decenio por los bancos, los supermercados y los grandes almacenes, cuyos clientes no tienen forma de saber si en un momento dado les está observando una persona sentada en otra habitación ante una pantalla de televisión.

El empleo de tales técnicas para coadyuvar al cumplimiento de la ley está naturalmente justificado, y no hay nadie que lo discuta. Somos vigilados por un Protector Invisible —exactamente como en el libro de George Orwell—, el cual lo hace «por nuestro bien», a fin de defendernos de los criminales que hay entre nosotros.

Cuando una joven va por un paso subterráneo solitario se siente agradecida ante el pensamiento de que una cámara oculta le llevará ayuda si alguien la detiene o la molesta. Sin embargo, hay ciertas aplicaciones recientes de la televisión en circuito cerrado en las que la técnica representa menos una defensa que una intromisión.

Una de ellas es su aplicación al campo del «marketing», esa pseudociencia que pretende combinar la psicología y la economía. Una importante compañía asesora de «marketing» de París ha ganado una fortuna, en los últimos años, enseñando a los ejecutivos a manipular a sus clientes mediante la utilización del sistema de televisión en circuito cerrado.

Los primeros en ser manipulados, naturalmente, son los mismos ejecutivos. El asesor de «marketing» les dice:

—Las empresas no pueden ya limitarse meramente a conocer y proporcionar lo que los clientes necesitan. La mayoría de los productos, hoy día, tienen una calidad estable y uniforme; no obstante, las empresas prósperas deben encontrar una diferencia aceptable y creíble entre ellas y sus competidores. Las preferencias del consumidor son desconcertantes. A menudo, da prioridad a determinados detalles, aparentemente triviales y rechaza otros cuyo valor le parece evidente al fabricante, dejándose llevar por una lógica distinta de aquella en la que se basan las campañas de venta de las empresas. Los estudios ortodoxos de «marketing» revelan qué es lo que los consumidores, después de reflexionar, consideran que son sus necesidades y motivaciones; pero sólo mediante la observación de sus verdaderas reacciones puede determinarse el proceso irracional por el que se deciden por una u otra marca.

La agencia asesora pide entonces a los ejecutivos que expongan la «lógica positiva» en la que basan sus campañas de venta —por qué, en su opinión, compran la marca determinados clientes—, y la «lógica negativa» —por qué otros posibles clientes no la compran—. A continuación, la agencia invita a una docena de clientes habituales del producto —al por mayor o al detall— a participar en una «encuesta de mercado», y les reúne en un estudio con un «director de discusión» facilitado por la agencia. La habitación está equipada con lo que un portavoz de la agencia describe como «discretas» cámaras de control remoto; asimismo, tiene instalada una pantalla igualmente «discreta», visible sólo para el director de discusión.

Al mismo tiempo, la agencia reúne de manera parecida a una docena de personas no consumidoras en otro estudio, con un segundo director de discusión, mientras que todos los eje-

cutivos de la empresa se sientan en un tercer estudio, desde el cual pueden observar y escuchar cuanto ocurre en los otros dos, mientras que su propia presencia es ignorada.

Los directores de discusión no piden a los participantes que expliquen sus reacciones espontáneas ante el producto. En vez de eso, proyectan a los clientes habituales una película de cinco minutos en la que se exponen los argumentos «positivos» que la empresa considera convincentes, mientras que al mismo tiempo los no consumidores ven otra en la que se dice por qué no compran el producto determinadas personas. Después, cada grupo discute durante hora y media más o menos la siguiente pregunta: «¿Está usted de acuerdo con las declaraciones que se hacen en esta película?» Durante este tiempo, los ejecutivos invisibles están en comunicación silenciosa con los dos directores de discusión, a quienes pueden transmitir mensajes y sugerir preguntas.

En la fase final de la encuesta, gracias a un control de video, se establece la comunicación entre los clientes habituales y los no consumidores, aunque cada grupo permanece en su propio estudio, en tanto que los ejecutivos invisibles continúan observando la discusión que se suscita entre ellos.

Una vez que los asesores de «marketing» han convencido a una empresa —merced a esta técnica— de que sus anticuados métodos de venta necesitan una revisión, se ofrece para readiestrar a los vendedores de la empresa... y aquí, nuevamente, la televisión en circuito cerrado desempeña un importante papel. El portavoz de la compañía explica:

—Con la ayuda de un pequeñísimo equipo, micromagnetoscopios y control remoto, hemos podido seguir a los representantes en sus recorridos.