

INFLUENCIANDO LA MENTE DE LOS OTROS: J. B. WATSON Y LA PUBLICIDAD

LUIS MAYOR MARTINEZ
ANTONIA PEREZ GARRIDO
*Depto. de Psicología Básica
Universidad de Valencia*

*"Después de todo, es el factor emocional de
nuestras vidas el que sacude y activa
nuestra conducta social ."*
(Watson, 1935a, 18)

RESUMEN

En la obra de J. B. Watson (1878-1958), la literatura psicológica especializada ha tendido a ver al influyente autor de la proclama de la *nueva* psicología objetiva o al investigador devoto de la conducta animal, siquiera sea en cuanto antecedente del desarrollo científico posterior. Resulta así mucho menos conocida su etapa de intensa dedicación a lo largo de dieciséis años (1921-1936), fuera ya de la Universidad, a la psicología industrial y la publicidad, un período durante el cual Watson desplegó una considerable actividad en áreas como la selección de personal y la formación de ejecutivos y vendedores y gestionó con cierto éxito la publicidad de importantes firmas industriales.

En esta comunicación, a través de fuentes directas y documentación de archivo, se revisa la tercera etapa de su vida profesional activa, ahora en el campo de la psicología industrial y la publicidad, y se analiza donde encuentra el "último Watson" la fundamentación científica de sus intervenciones dirigidas a promocionar la conducta de consumo.

ABSTRACT

The specialized psychological literature has tended to see J. B. Watson (1878-1958) as the influential author of the manifesto of the *new* objective psychology and the devout researcher of the animal behaviour. In this

regard he is usually seen as a precursor to later scientific developments. However, the sixteen-year period (1921-1936) in which he worked outside the University in the areas of industrial psychology and advertising are much less well known. During this period, Watson dedicated considerable energy to the areas of selection of personnel, training of executives and salespeople and the management of the advertising for important companies.

This paper, which describes the third stage of Watson's professional activity in which he worked in the area of industrial psychology and advertising, is an analysis based on direct sources and archive documents. Conclusions are drawn regarding the theoretical basis of Watson's work during this final stage of his professional activity dedicated to promoting consumer behaviour.

1. INTRODUCCION

Una conferencia impartida en el *Montreal Advertising Club* el 26 de septiembre de 1935, con el llamativo título: *Influencing the Mind of Another*, resume de manera particularmente clara el propósito y la fundamentación teórica de su actividad profesional al servicio de la publicidad y la industria.

Watson parece vivir con cierto grado de conflicto su condición de psicólogo dedicado a la publicidad: Como psicólogo, tiende a minimizar el hecho de que los humanos sean entrenados de modo tan parecido, "que haya tan poca individualidad", en tanto que como anunciante esto mismo le alegra, pues sus garbanzos ("*my bread and butter*") dependen de ello (Watson, 1935a: 18). Aunque continúa desarrollando su concepción conductista, lo esencial del trabajo que realiza en esta etapa evidencia que ya no persigue convencer a la comunidad científica de la bondad de sus ideas, sino persuadir a la opinión pública americana de la utilidad de su aplicación para satisfacer las necesidades cotidianas de los ciudadanos. A partir de 1920, Watson publica con frecuencia artículos de divulgación científica en numerosas revistas ("*Cosmopolitan*", "*Harper's Magazine*", etc.), en los cuales aborda las cuestiones más variadas.

En esta comunicación, a través básicamente de documentación de archivo, se analiza esta etapa de su vida profesional dedicada a la psicología industrial y la publicidad. Las fuentes directas proceden de la agencia J. Walter Thompson Company y han sido obtenidas a través de Miss Ellen Gathrell, directora de los servicios de archivo de la Universidad de Duke, a la cual cedió sus fondos la referida agencia.

2. WATSON Y LA PSICOLOGIA ECONOMICA, LA PUBLICIDAD Y MARKETING

El extraordinario desarrollo de la publicidad que se opera en estos momentos, tiene lugar en el contexto de una economía industrial en expansión. Watson fue contratado, al igual que otras figuras relevantes de la enseñanza, por Stanley Burnett Resor, presidente de la J. Walter Thompson, una agencia de publicidad multiservicios de la que Watson iba a ser directivo hasta 1933. La relación fue provechosa para ambas partes y Watson obtuvo un importante éxito.

Principales cuentas en las que trabajó Watson hasta 1930 y fecha de la relación comercial entre agencia y cliente

- Baker, Associates, Co., Inc.. Franklin Baker's Chocolate & Coconut: 1925-1929.
- General Motors (International): 1927-1930.
- Johnson & Johnson, Baby powder: 1924-1926.
- Lehn & Fink, Pebeco Toothpaste: 1928-1929.
- Lehn & Fink, Bovril: 1928.
- Norwich Pharmacal, Swav Shaving Cream: 1928.
- Norwich Pharmacal, Ungentine: 1928-1929.
- Odoromo: 1928-1930.
- Pinaud, Inc., Ed. Pinaud Eau de Quinine, 1928-1929.
- Pond's Extract Co.: Pond's cold and vanishing cream, 1928-1930.
- Pond's Extract Co.: Pond's tissues and powder, 1928-1930.
- Sharpe & Dohme, S. T. 27 Antiseptic Solution: 1929-1930.
- Sharpe & Dohme, Hexylresorcinol S. T. 37 Lozenges: 1929-1930.

Fuente: Ellen Gathrell, Archivos de la Universidad de Duke.

Tras ayudar a que la agencia superase el *crack* del 29, paulatinamente comenzó a disminuir el ritmo de sus conferencias, cursos y escritos y en 1945 se retiró de modo definitivo. En la última etapa de su vida profesional activa (1921-1936), Watson publicó en torno a 70 trabajos sobre temas muy variados (Prieto, 1985; Prieto et al., 1986 y 1989) y dedica gran parte de su energía a su actividad laboral e intelectual al servicio de la J. Walter Thompson Company (Watson, 1936; Cohen, 1979). Pero su dedicación a la psicología económica (cfr. Quintanilla, 1995), aunque importante, resulta poco conocida, como revelaba el estudio objetivo del impacto de la obra de Watson (Prieto, 1985; Prieto et al.,

1986). Los datos de esta investigación, que cubren el período entre 1966 y 1982, se mantienen sustancialmente idénticos en los años posteriores. Tampoco resulta nada fácil encontrar en los manuales de historia análisis de los trabajos que publicó en esta etapa de su vida. Entre nosotros, hemos de destacar la tesis doctoral de Fernando Prieto (1985), seguida de otras publicaciones en colaboración sobre la significación actual de la figura de John B. Watson y su visión de la psicología industrial (Prieto et al., 1986 y 1989). Años después, varios artículos, otra tesis doctoral y una monografía analizaban el conductismo watsoniano desde la perspectiva del cambio de paradigmas (Pérez, 1996; 1997). Ultimamente, algunos manuales de historia de la psicología realizan un tratamiento más amplio de las aportaciones de Watson en su tercera etapa (Gondra, 1998; Tortosa, 1998).

La relación de los trabajos de J. B. Watson sobre psicología económica, publicidad y marketing a los que hemos podido tener acceso incluye textos de distinta índole: (1) Conferencias no publicadas del archivo de la J. Walter Thompson Company; (2) textos redactados por J. B. Watson para su publicación; y (3) textos de conferencias publicados en el boletín interno de la agencia. Se trata por lo general de trabajos breves, opúsculos o textos mecanografiados cuya extensión media es de unas 10/15 páginas.

Watson lleva a cabo una intervención económica global que trata de abarcar el conjunto de variables en juego planificando el estudio del mercado, los productos a vender y la manera de promocionar su venta. Tras realizar un estudio previo del mercado y encuestas de opinión, procedimientos hasta entonces poco experimentados, diseña una campaña publicitaria completa que incluye el condicionamiento de una nueva imagen de los vendedores del producto así como un cuidadoso entrenamiento de ellos que permitiera la mejor utilización del "riesgo de muerte" entre los clientes potenciales (Watson, 1921b). Numerosos productos (cigarrillos, café, papel higiénico...) fueron objeto de sus campañas de publicidad.

La información demográfica fue otro importante recurso de Watson en su intento de aplicar la metodología conductista a las técnicas de venta y las campañas publicitarias. En cuanto a los soportes publicitarios, Watson hace uso indistintamente de ellos. En 1921, estaba interesado en conocer los efectos de la distribución de folletos y anuncios como reclamos publicitarios (Watson, 1922b; 1928). No sólo insertaba anuncios en la prensa, el primer lugar de la publicidad, sino que pronto se ocupa también de la radio. Con el lanzamiento publicitario de la nueva pasta dental *Pebecco* iniciaba una colaboración con este medio que ya no abandonaría

(Watson, 1923a).

Watson puso en marcha innovadoras investigaciones en el campo del marketing, entre ellas las que buscaban conocer cómo se generaba la fidelidad del consumidor, en concreto su "lealtad" hacia determinadas marcas de cigarrillos. Asocia la capacidad para reconocer su marca favorita de tabaco a una serie de "sensaciones cinestésicas" del mismo tipo que las utilizadas por las ratas en el recorrido de laberintos, lo que le lleva a la convicción de que las preferencias del consumidor no dependían tanto de la razón como de la estimulación del deseo (Watson, 1922a; Anónimo, 1959). Estos estudios hacen de Watson un precursor de la fijación sistemática de ilusiones para fomentar el consumo (Rorty, 1976). En los años 20, Watson reintroduce con éxito los testimonios en la publicidad, aprovecha su reputación científica y se publicita a sí mismo.

Su intervención es también metódica en lo que atañe a la organización y gestión de personal. Las encuestas de opinión que realiza en su primera campaña publicitaria sobre seguros de vida mostraron un perfil negativo del agente de seguros, asociado a la idea de la muerte. Se hacía necesario cambiar la imagen de los agentes de seguros a través de una cuidadosa campaña publicitaria, pero a la vez formar a dichos agentes en habilidades sociales, como la de hablar del riesgo de muerte y accidente a sus clientes potenciales (Watson, 1921b). Desde el principio dejó clara la necesidad de una formación específica y continuada. Este énfasis suponía *de facto* una ampliación del papel del psicólogo en el engranaje de las grandes organizaciones. Los tests de selección podían ofrecer información útil, pero muy global, lo importante era para él la formación de los futuros empleados y la observación y el control del rendimiento de los trabajadores (Watson, 1922d, 1924a, 1934a, 1935a, 1935b). En los primeros meses de 1927 apareció una serie de tres artículos en el *Bulletin of the J. W. Thompson Company* en los que plantea el enfoque conductista del pensamiento y la personalidad desde el prisma de su utilidad para la selección de personal (Watson, 1927a, b, c).

Watson considera que la psicología había exagerado su capacidad para realizar selección de personal para organizaciones industriales a través de los tests mentales. A su juicio, no existe nada comparable a las observaciones diarias durante unos meses para medir las habilidades, la capacidad de aprender y la estructura emocional de los aspirantes. Las escuelas de formación creadas por las grandes industrias deben ser dirigidas conjuntamente por personas que conozcan la propia organización industrial y por psicólogos con formación en estos mismos ámbitos.

3. BASES TEORICAS DE LA INTERVENCION DE WATSON

Aunque Watson utiliza en su trabajo publicitario ideas y recursos de diversa procedencia, trata en todo momento de vincular su intervención aplicada con el sistema teórico conductista. Es en *Influencing the Mind of Another* (1935a) donde encontramos, de manera sintética, distintas referencias a los puntos de conexión entre su sistema teórico y la aplicación de sus ideas a la publicidad. Para asegurarse de la obtención de la respuesta apropiada por parte del consumidor, aconsejaba tocar algunos de los secretos y recónditos resortes de la acción, contarle algo que le provoque miedo, algo que excite una ligera rabia, que induzca una respuesta de cariño o amor, que pulse una profunda necesidad psicológica o un hábito muy fuerte. Este trabajo aparentemente sencillo debía apoyarse en un estudio controlado de las reacciones del consumidor, amplias muestras bien seleccionadas, en situaciones experimentales. Sólo el laboratorio y la experimentación permitirían a los publicistas refinar científicamente sus técnicas y mejorar su eficacia.

Para mantener el dominio sobre el consumidor o, mejor, para lograr que reaccione, únicamente se necesita enfrentarlo con un estímulo emocional fundamental o condicionado: *"La mente de una persona puede ser influida tan sólo colocando ante ella aquellos estímulos, aquellas situaciones y objetos y palabras que estuvieron presentes cuando las reacciones fueron aprendidas originalmente"* (p. 17).

Durante los años anteriores a la I Guerra Mundial, Kuna (1976) señala tres grandes aproximaciones en la publicidad: Una de ellas se centraba en los procesos mentales implicados en el proceso publicitario; otra consideraba la conducta del consumidor como causalmente ligada al anuncio entendido como estímulo; y una tercera destacaba la consideración del consumidor como una criatura menos racional de lo que anteriormente se había pensado y siempre impulsiva y sugestionable, como trasunto de los planteamientos de corte instintivista y motivacional.

Cuando Watson llega a la J. Walter Thompson esta última era la aproximación dominante en la la psicología de la publicidad, tal como la había formulado Walter Dill-Scott (Coon, 1994). Su contribución más destacada fue un uso sistemático de la sugestión, un concepto adoptado de las teorías francesas alusivo al "proceso por medio del cual ideas impuestas desde el exterior se aceptaban y ejecutaban automáticamente en conductas" (Kuna, 1976: 349). Según Scott, "El acto de comparación /.../es un proceso volicional que el publicista debería intentar no fomentar" (Scott, 1978, 82-83, 103). La consecuencia sería una llamada a los motivos, deseos e impulsos más irracionales, en detrimento de las

apelaciones a la capacidad de discernimiento racional de los consumidores.

En una charla ofrecida a ejecutivos de *Macy's*, Watson (1922d) llegó a afirmar que para el publicista el mercado de consumo era un laboratorio y el consumidor el sujeto experimental. El especialista en marketing puede desarrollar métodos para "mantener al consumidor en el camino adecuado", debe no sólo descubrir las necesidades reales que siente el consumidor, sino también manipular dichas necesidades y generar deseos de bienes y servicios adicionales. Su idea central era, pues, que la función básica de la publicidad era ofrecer satisfacciones a ciertos deseos y necesidades básicas, considerando la venta, esencialmente, como una reacción (Kuna, 1976). Watson no creía que su conductismo fuera incompatible con las ideas de Scott: ni la sugestión, ni el principio de la acción ideomotor, ahora reconvertido en acción sensomotora.

La entrada de Watson en la publicidad supuso acentuar el cambio ya iniciado en la década de los años 10 hacia el modelo de consumidor irracional. En unas entrevistas que le realizó W. Durant para la revista *Forum*, un punto interesante eran los presupuestos del intento de control de la conducta humana por esas técnicas publicitarias que acentuaban la persuasión frente a la información. Allí dirá Watson que "el ser humano es una máquina orgánica que se puede prever y controlar", que "ingiere alimentos y adquiere productos superfluos, que puede crecer y formar hábitos" (Watson y Durant, 1929).

El objetivo de la publicidad había dejado de ser, o al menos no podía reducirse a la diseminación de información, o a la captación y mantenimiento de la atención del potencial consumidor sobre productos o servicios determinados. Su propósito era llegar a crear una sociedad de consumidores y controlar, a su vez, las conductas y actitudes de consumo; un objetivo que parecía poder lograrse recurriendo a las técnicas conductuales de condicionamiento de respuestas emocionales (Curti, 1967; Tortosa y Mayor, 1992; Tortosa et al., 1991; Coon, 1994). Este sería el principio crucial para la práctica publicitaria: "No somos las criaturas de la razón que pensamos que somos. Incluso los más austeros no son sino criaturas de los persuasores sistemas emocionales" (Watson, 1928b, 49).

En las campañas publicitarias preparadas por la J. Walter Thompson, la fórmula de la emulación del temor y del sexo se utiliza sistemáticamente para "condicionar los reflejos" del lector de acuerdo con los intereses del publicista (Rorty, 1976, 242). La campaña para la venta de polvos de talco infantiles *Johnson and Johnson* la diseñó Watson para estimular una respuesta de ansiedad o temor en las madres y generarles dudas sobre su competencia para hacer frente a los problemas de higiene infantil, lo

que reforzaba con el testimonio de médicos especialistas. Igualmente recurre a la activación de temores en la campaña del papel "Scott".

Tanto en la publicidad como en la organización y gestión de personal, Watson hace primar el objetivo de la predicción y control de la conducta y la consideración del consumo como conducta de compra.

4. CONCLUSIONES

Realmente, el carácter tecnológico de la psicología lo defendían muchos psicólogos de la época y por lo que se refiere a sus técnicas publicitarias también eran comúnmente empleadas, incluso antes de su llegada (Coon, 1994). Sin embargo, en el empeño de emplear técnicas conductistas en el campo de la publicidad, Watson puso en marcha ideas e investigaciones innovadoras.

El condicionamiento de la respuesta emocional es la base de la publicidad, tal como la entiende Watson. Esta fue su aportación y el importante cambio que con el concurso de Watson y otros profesionales se produce en los planteamientos del campo de la publicidad.

La principal novedad que aporta Watson es el uso de descripciones conductuales y de un cierto estilo de trabajo en la publicidad y en la formación y gestión de vendedores, pero sería exagerado afirmar que introdujo métodos diferentes a los existentes.

REFERENCIAS

- Anónimo (1959). Watson's Obituary. *Marketing and Social Research Newsletter of the Psychological Corporation*, 3-4.
- Buckley, K. W. (1982). The Selling of Psychologist. Watson, J. B. and the Application of Behavioral Techniques to Advertising. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 18, 207-221.
- Cohen, D. (1979). *J. B. Watson: The founder of Behaviourism*. London. Routledge & Kegan Paul.
- Coon, D. J. (1994). "Not a Creature of Reason": The Alleged Impact of Watsonian Behaviorism on Advertising in the 1920s. En J. T. Todd y E. K. Morris (eds.). *Modern Perspectives on John B. Watson and Classical Behaviorism*. Westport, Connecticut. Greenwood Press.
- Curti, M. (1967). The Changing Concept of "Human Nature" in the Literature of American Advertising. *Business History Review*, 41, 337-345.
- Gondra, J. M. (1998). *Historia de la Psicología*. Madrid. Síntesis.

- Kuna, D. (1976). The concept of suggestion in the early history of advertising psychology. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 12, 347-353.
- Pérez, A. (1996). *El conductismo watsoniano ¿cambio paradigmático o evolución?* Tesis doctoral. Univ. de Valencia.
- Pérez, A. (1997). *John Broadus Watson ¿El primer psicólogo de una nueva era?* Valencia. Promolibro.
- Prieto, F. (1985). *Impacto y presencia de la obra de John Broadus Watson en la psicología actual (1966-1982). Un estudio objetivo.* Tesis doctoral no publicada. Univ. de Valencia.
- Prieto, F.; Tortosa, F. y carpintero, H. (1986). J. B. Watson y la formulación conductista 75 años después. *Revista de Historia de la Psicología*, 1986, 7 (4), 29-54.
- Prieto, F.; Zalbidea, M. A., Tortosa, F. y Carpintero, H. (1989). J. B. Watson: la psicología industrial tal como la ve un conductista. *Revista de Historia de la Psicología*, 10 (1-4), 385-390.
- Quintanilla, I. (1995). Motivación y psicología económica. En L. Mayor y F. Tortosa (eds.). *Ambitos de aplicación de la psicología motivacional.* Bilbao. Desclée de Brouwer, 2ª ed. revisada.
- Rorty, J. (1976). *Our master's voice: Advertising.* New York. Arno Reprint (orig. de 1934).
- Scott, W. (1978). *Psychology of advertising.* New York. Arno Reprint, 5ª ed. (orig. de 1913).
- Tortosa, F. (coord.) (1998). *Una historia de la psicología moderna.* Madrid. McGraw-Hill.
- Tortosa, F. y Mayor, L. (1992). Watson y la Psicología de las Emociones: Evolución de una idea. *Psicothema*, 4 (1), 297-315.
- Tortosa, F.; Mayor, L.; Perez, A. y Bañuls, R. (1991). J. B. Watson. Recepción e impacto de la Psicología del desarrollo infantil. *Revista de Historia de la Psicología*, 12 (3-4), 171-184.
- Watson, J. B. (1921a). *Present Economic Conditions, Some Practical Lessons to be Drawn.* New York. J. Walter Thompson Company News Bulletin, November, 22. Publicación de 12 págs.
- (1921b). *How to Break Down Resistance to Life Insurance.* New York. J. Walter Thompson Company News Bulletin, November 25. Publicación de 24 págs.
- (1922a). *What Cigarette Are You Smoking and Why?* New York. J. Walter Thompson Company News Bulletin, July, 88, 1-17.
- (1922b). *Are Booklets Read and Kept?* New York. J. Walter Thompson Company News Bulletin, September, 90, 1-3.
- (1922c). *The Possibilities and Limitations of Psychology in the Office.* Texto

- no publicado enviado a la "National Association of Managers", Washington, D. C., May, 18.
- (1922d). *The Ideal Executive*. Conferencia ofrecida a los ejecutivos de "Macy's", April, 20.
- (1923a). *Advertising by Radio*. New York. J. Walter Thompson Company News Bulletin, May, 98, 11-17.
- (1923b). *Gigantic Industry that Needs the Help of Advertising*. New York. J. Walter Thompson Company News Bulletin, April. Publicación de 22 págs.
- (1924a). *The Contact Man*. New York. J. Walter Thompson Company News Bulletin, July.
- (1924b). *What, To Whom, When, Where, How are we Selling*. New York. J. Walter Thompson Company News Bulletin, October 14.
- (1927a). *Thinking as Viewed by the Behaviorists*. New York. J. Walter Thompson Company News Bulletin, Feb., 127.
- (1927b). *Personality and the Choice of Personnel: The Behaviorist Looks at Personality*. New York. J. Walter Thompson Company News Bulletin, March 128.
- (1927c). *Personality and the Choice of Personnel: Can Psychology help in the Selection of Personnel?* New York. J. Walter Thompson Company News Bulletin, April 129.
- (1927c). *Believes Coffee only Beneficial Stimulan*. Baltimore Sun, May 3.
- (1928b). "Just a Piece of Key Copy". New York. J. Walter Thompson Company News Bulletin, Aug., 139, 10-12.
- (1928b). *Psychological Care of Infant and Child*. New York. Norton.
- (1931). *Standard Brands*. Conferencia ofrecida para el entrenamiento de vendedores, April 27. Texto mecanografiado de 24 páginas.
- (1934a). *Behaviorist Psychology applied to Selling*. The Red Barrel, (Coca-Cola Publication), June 15.
- (1934b). *Lecture*. Drug Manufactures Association, April 18.
- (1934c). *Our Fears: How they develop*. The Red Barrel, July.
- (1935a). *Influencing the Mind of Another*. Montreal. J. Walter Thompson Company. Publicación de 18 págs.
- (1935b). *The Psychology of the Consumer*. Conferencia ofrecida en el Advertising and Sales Club of Toronto, October 28.
- (1936). *Autobiography*. En C. Murchison (ed.). *A History of Psychology in Autobiography*. Vol. 3. Worcester, Mass. Clark University Press, 271-281.
- Watson, J. B. y Durant, W. (1929). Is Man a Machine? *Forum*, 92, 266.