

GRUPO

Por qué los demás son feos y malos

Cuando el viajero inglés James Cook (1728-1779) arribó a las islas Hawái, en 1779, los indígenas lo identificaron con Lono, el dios de la reproducción y el crecimiento de la naturaleza. Lono llegaba cada año al final de un ciclo de ritos asociados a la fertilidad y era matado en un ritual para que los indígenas se apoderaran de su fuerza vital. Cook fue reconocido como Lono porque su llegada coincidió aproximadamente con la fecha del retorno anual del dios. La partida del explorador, que ocurrió casualmente en febrero, en concomitancia con la conclusión del ciclo ritual de Lono, reforzó la convicción de los indígenas. Sin embargo, una tempestad destruyó el árbol de trinquete del *Resolution*. Y Cook tuvo que volver para reparar la nave. Pero la reaparición de Cook-Lono representaba una dramática perturbación de la secuencia de hechos prevista por el rito. Los indígenas cambiaron repentinamente su actitud hacia el visitante; la violencia que estalló en toda la isla llevó a un enfrentamiento en el que el explorador encontró la muerte. Así se cumplió la definitiva consagración de Cook que, transformado en divinidad, entró a formar parte del panteón indígena.

Las vicisitudes de James Cook ejemplifican de manera ilustre la relación, a menudo problemática, entre «nosotros» y los «otros». A partir del siglo XVI, con el descubrimiento del Nuevo Mundo, los europeos les parecieron a los indígenas portadores de una alteridad tan radical que hicieron necesaria la elaboración de categorías «externas a la humanidad» en las que colocarlos. La reflexión sobre los «otros» es una constante en la historia de los grupos humanos, cada uno de los cuales elabora una propia visión del mundo y de los otros grupos que lo habi-

tan. Habitualmente, cada grupo se sitúa en el centro del cosmos y valora y clasifica a los demás seres humanos en relación con él: allí donde el extraño no es clasificable en una categoría «divina», tendemos a sentirnos mejores, más guapos y más buenos que los otros.

En efecto, además de nuestra identidad individual, tenemos una identidad social. Y la segunda sigue precisos y ya bien identificados mecanismos mentales. Nuestra identidad social nace de manera espontánea y automática e influye sistemáticamente en nuestra percepción del mundo, nuestros juicios sobre los demás, y sobre nosotros mismos y nuestro comportamiento. Lo muestra un magistral experimento, de la década de 1950, efectuado por uno de los padres fundadores de la psicología social, el turco Muzafer Sherif.

En este estudio, los sujetos experimentales eran nada menos que unos ignorantes campistas: una veintena de chicos de unos 12 años, provenientes de distintas escuelas de la ciudad de Oklahoma, en Estados Unidos. Ninguno de ellos se conocía antes de llegar al laboratorio al aire libre, el parque natural Robbers Cave en Oklahoma. Los chicos, además de provenir de la misma ciudad y de tener más o menos la misma edad, compartían también religión (eran protestantes) y clase social (habían crecido en familias de clase media). El objetivo del experimento era investigar los mecanismos que conducen a la formación y a la cohesión de un grupo, y, sobre todo, al conflicto entre diferentes grupos.

Pero ¿cómo lo hicieron Sherif y sus colaboradores para provocar un conflicto entre chicos que se encontraban en un campamento de vacaciones sólo para divertirse?

La respuesta no podría ser más sencilla: bastó dividirlos aleatoriamente en dos equipos. Al momento, los dos grupos asumieron identidades distintas y contrapuestas («Los *otros* están utilizando *nuestro* campo y *nuestra* pelota»), provocando rivalidad y camaradería y preparándolos para la competición. Por tanto, crearon identidades propias y se llamaron, respectivamente, Serpientes de cascabel y Águilas. Las competiciones deportivas y los premios en juego aumentaron la rivalidad. El *fair play* en los juegos propuestos en el campo duró sólo un par de días. Después de haber sido acusados de deslealtad, los Águilas robaron la bandera de los Serpientes y la quemaron. Los Serpientes respondieron con una expedición nocturna al dormitorio de los Águilas; robaron los pantalones del jefe del otro grupo, los pintaron y los usaron como bandera en los torneos del día siguiente. Continuaron días de represalias: camas puestas del revés, premios robados y calcetines lle-

nos de piedras usados como armas no convencionales. Los dos grupos llegaron a rogar a los organizadores que los dejaran comer por separado.

Cada uno desarrolló un estereotipo negativo del otro grupo. Los Águilas se creían buenos y justos; los Serpientes, en cambio, se jactaban de ser duros. Cada uno despreciaba la imagen del otro y reforzaba la propia siendo víctima de la trampa de la autocomplacencia que ya hemos visto, pero que ahora actuaba en todo el grupo: cuando perdían un torneo, tanto los Águilas como los Serpientes tendían a echar la culpa a la suerte, al mal tiempo o a la pelota demasiado deshinchada. Frente a una victoria, el mérito era atribuido, en cambio, a la habilidad y a la maestría del propio grupo, sin ninguna referencia a circunstancias externas.

Sherif había conseguido poner en evidencia, en una situación más o menos controlada, cómo se puede llegar a odiar a otra persona, y a combatir con ella, sólo por su pertenencia a otro grupo. No sólo esto, también había podido comprobar cómo este odio era en parte «necesario»: la hostilidad y el desprecio por los demás es una consecuencia directa de la exigencia de reforzar la identidad y el orgullo del propio grupo. Cuanto más fuerte es la necesidad de competir por recursos escasos (incluso fútiles, como el control de los campos o la victoria en un torneo), mayor es, por tanto, la necesidad de cohesión, y tanto más duro será el enfrentamiento y más viva la aversión por los demás.

Pero si es tan fácil inducir la rivalidad entre diversos grupos, se preguntaron Sherif y los demás psicólogos del campamento, ¿será igualmente sencillo traer la paz? En efecto, el objetivo de la segunda parte del experimento tendía a reducir el antagonismo entre Águilas y Serpientes. Por ejemplo, se intentó idear actividades que aumentarían el contacto entre los grupos, como asistir juntos a los fuegos artificiales o ver una película. El resultado fue casi nulo.

La que se reveló exitosa fue otra tendencia: los experimentadores crearon objetivos comunes «sobreordenados», es decir, que exigían la colaboración de todos para ser alcanzados. Hicieron correr la noticia de que en el campamento había un problema con el agua corriente debido a un misterioso sabotaje de las tuberías por parte de un grupo de gamberros, un enemigo común exterior: había que inspeccionar el área entre el campo y el depósito de agua. Recibieron el encargo cuatro chicos por grupo, quienes peinaron el área y, al no encontrar nada fuera de sitio, acabaron encontrándose en el depósito de agua. Examinaron juntos las tuberías y los grifos y descubrieron una bolsa de plástico

que obstruía un tubo. Todos echaron una mano para resolver el problema. Cuando volvió el agua corriente, hicieron una fiesta, y los Serpientes que tenían consigo sus cantimploras permitieron que los Águilas bebieran primero. No los insultaron, ni siquiera con el tradicional: «Primero las damas».

No fue el fin de las polémicas. Hubo otra lucha con la comida a la mañana siguiente. Pero, obligados a colaborar para resolver un número de problemas comunes surgidos en el campamento, al final llegó la quietud. Cada uno volvió a razonar en términos individuales sin hacer referencia a estereotipos y sin dejarse influir por los prejuicios. El último día de campamento, después de tres semanas de convivencia, la mayoría de los chicos estuvieron entusiasmados de volver a la ciudad de Oklahoma tal como habían partido: juntos en el mismo autobús.

En resumen, el experimento de Sherif (y muchos otros del mismo tipo que lo han seguido) muestra, ante todo, que los grupos se forman instantánea y automáticamente; por tanto, que la pertenencia al grupo influye sistemáticamente en nuestra percepción de los demás y en nuestro comportamiento; por último, que es posible poner remedio al antagonismo y al odio centrándonos en objetivos comunes.

La oposición Nosotros-Otros es un componente fundamental de la «gramática de la sociedad». Las expectativas y las preferencias de nuestros antepasados hace cientos de miles de años han hecho aflorar normas sociales como el sentido de equidad, la cooperación o la confianza, que son indispensables para nuestra supervivencia. La mente de nuestros progenitores aprendió a preguntar, como los centinelas en la noche: «¡Alto! ¿Quién va? ¿Amigo o enemigo?». Saber al instante si el desconocido representaba un peligro podía significar la diferencia entre la vida y la muerte. Ese tipo de gramática ha permanecido en nuestra mente. Si quien tenemos enfrente forma parte de nuestro grupo, entonces podemos estar seguros: es amigo, bueno y confiable. Si, en cambio, pertenece a los «otros», a los diferentes de nosotros, entonces podría ser un enemigo, malo y desleal (→ Estereotipos fuera de control).

En Robbers Cave, los ignorantes sujetos experimentales de Sherif eran chicos. Pero los resultados de ese experimento son generalizables también al mundo de los adultos. Los nombres son distintos, Águilas y Serpientes son sustituidos por Liga de Delos y Liga del Peloponeso, pompeyanos y cesarianos, partisanos y defensores de la República Social Italiana, o cristianos y musulmanes, pero las dinámicas son similares en muchos aspectos.

Baste pensar en el deporte. A la vista está cómo la competición entre equipos y aficiones rivales se transforma con extrema facilidad en motivo de violencia entre bandas, y no sólo de chiquillos. Quizá tenía razón George Orwell cuando, hace más de sesenta años, escribía en *The Sporting Spirit* (1945): «El deporte serio no tiene nada que ver con el *fair play*. Está hecho de odio, celos y presunción, de falta de respeto por las reglas y de placer sádico frente a la violencia; en otras palabras, es como una guerra, sólo que sin balas».

EFEECTO HALO

Por qué el vino caro es mejor

No hace mucho tiempo, en las revistas de videojuegos, el nombre de la consola de Microsoft, Xbox, era a menudo seguido por la expresión *Halo Effect*. Para los expertos del mundo de los videojuegos, la asociación era inmediata: evocaba el efecto que el enorme éxito del juego *Halo: combat evolved* había tenido sobre la venta de otros títulos para la misma consola.

Pero para los profesionales del marketing y para los psicólogos, *Halo Effect* (literalmente, «efecto halo») tiene un significado mucho más amplio. Por ejemplo, la misma expresión fue utilizada para indicar el aumento de las ventas de los productos Apple causado por el *boom* del iPod. En efecto, la expresión «*Halo Effect*» fue introducida hace casi un siglo, en 1920, por el psicólogo estadounidense Edward Thorndike para señalar una trampa mental: el efecto halo se verifica cuando proyectamos un rasgo particular de una persona o de un hecho (positivo o negativo) sobre los elementos contiguos, tanto en el plano físico como en el simbólico.

Thorndike descubrió este efecto realizando una investigación sobre el ejército estadounidense. Encontró que, cuando se solicitaba a los oficiales que valoraran a sus propios subordinados por inteligencia, prestancia física, capacidad de liderazgo e integridad, emergía una interesante correlación. Cuando el primer rasgo era juzgado de manera positiva (o escasa), era probable que una valoración muy similar se extendiera también a las cualidades posteriormente examinadas, como si esos oficiales tuvieran dificultades para considerar que la personalidad de un individuo pudiera caracterizarse por rasgos independientes, analizables por separado.