**LAS MARAVILLAS DEL «PRIMING»**

Como es común en la ciencia, el primer gran avance en nuestra comprension del mecanismo de asociacion fue una mejora en un método de medición. Hasta hace unas pocas décadas, la única manera de

estudiar asociaciones era hacer a muchas personas preguntas de este tenor:

“¿Cuál es la primera palabra que le viene a la mente cuando oye la palabra DÍA?”.

Los investigadores anotaban la frecuencia de respuestas como “noche”, “soleado” o “largo”. En la década de 1980, los psicólogos descubrieron que la audición de una palabra produce cambios inmediatos y

mensurables en la fácil manera en que muchas palabras relacionadas pueden ser evocadas. Si recientemente hemos leído u oído la palabra COMER, estaremos temporalmente más dispuestos a completar el fragmento de palabra JA\_ON como JAMÓN que como JABÓN. Lo contrario sucedería si hubieramos visto antes la palabra LAVAR. A esto lo denominamos efecto de priming, que aquí consiste en que la idea de COMER da primacía a la idea de JAMÓN, y que LAVAR prima a JABÓN.

Los efectos de esta primacía o predisposición llamada priming revisten

diversas formas. Si tenemos en la mente la idea de COMER (seamos o no conscientes de ello), reconoceremos más rápidamente de lo normal la palabra JAMÓN pronunciada en un susurro o escrita con una letra borrosa. Y, por supuesto, estaremos predispuestos a dar primacía no

solo a la idea de jamón, sino a una multitud de ideas relacionadas con la comida, incluidas las de tenedor, hambre, grasa, dieta y galleta. Y si en nuestra última comida estuvimos sentados a una mesa del restaurante que bailaba, estaremos también predispuestos a primar la palabra bailar en este sentido. Además, las ideas primadas tienen cierta capacidad para

primar otras ideas, aunque más débilmente. La activación se propaga como ondas en un estanque por una pequeña parte de la extensa red de ideas asociadas.

Trazar el mapa de estas ondas es ahora una de las ocupaciones más apasionantes de la investigación psicológica. Otro avance importante en nuestra comprensión de la memoria fue el descubrimiento de que el priming no se limita a conceptos y palabras. Naturalmente, no podemos saberlo por la experiencia consciente, pero hemos de aceptar la extraña idea de que nuestras acciones y emociones pueden ser primadas por acontecimientos de los que no somos conscientes.

En un experimento que rápidamente se convirtió en un clásico, el

psicólogo John Bargh y sus colaboradores pidieron a estudiantes de la Universidad de Nueva York –la mayoría entre dieciocho y veinte años– que formaran frases de cuatro palabras tomadas de un conjunto de cinco (por ejemplo, “amarillo, encuentra, lo, el, instantáneamente”. De un grupo de estudiantes, la mitad de las frases formadas tenían mezcladas palabras

asociadas a la ancianidad, como Florida, olvido, calvo, canas o arrugas. Cuando terminaron la tarea, se envió a los jóvenes participantes a realizar otro experimento en un despacho que estaba más lejos en dirección al vestíbulo. Esta corta distancia era el objetivo del experimento. Los

investigadores midieron discretamente el tiempo que se tomaron para ir de un extremo a otro del pasillo. Como Bargh había predicho, los jóvenes que habían construido una frase con palabras relativas a la vejez caminaron hacia el vestíbulo más despacio que los demás.

El “efecto Florida” comprende dos etapas de priming. En la primera, el conjunto de palabras prima ideas de edad avanzada, aunque no se use la palabra viejo; en la segunda, estas ideas priman una conducta como la de caminar despacio, que se asocia a la edad. Todo esto sucede sin que el

individuo sea consciente. Cuando más tarde se preguntó a los estudiantes,

ninguno de ellos dijo haber notado que las palabras encerraban un tema común, y todos aseguraron que nada de lo que hicieron después del primer experimento pudo haber sido influido por las palabras que habían encontrado. La idea de la edad avanzada no se introdujo en su mente

consciente, y sin embargo había influido en sus acciones. Este notable efecto de priming –la influencia de una idea en una acción– se conoce como “efecto ideomotor”. Aunque el lector no sea consciente de ello, la lectura de este párrafo le habrá predispuesto también a él. Si ha tenido la

necesidad de levantarse de la silla e ir en busca de un vaso de agua, lo habrá hecho un poco más despacio de lo normal, a menos que le desagrade la idea de la vejez, en cuyo caso las investigaciones sugieren

que se habrá levantado un poco más deprisa de lo normal.

Concluiré con una demostración perfecta de un efecto de priming que tuvo lugar en la cocina de una oficina perteneciente a una universidad británica. Durante muchos años, el personal de esta oficina había pagado por el té o el café que el mismo se servía durante el día dejando el dinero en una caja u *honesty box*. Se había colocado una lista con sugerencias de

precios. Un día se colocó sin aviso ni explicación, justo encima de la lista de precios, un poster alargado. Durante diez semanas, el poster presentaba cada semana una imagen nueva, de flores o de ojos que parecían mirar directamente al observador. Nadie comentó estas nuevas

decoraciones, pero las contribuciones a la caja cambiaron significativamente.

La primera semana del experimento, en la que unos ojos muy abiertos miran fijamente a quien se sirve el té o el café, la contribución media fue de 70 peniques por litro de leche. En la segunda semana, en la que el póster mostraba flores, las contribuciones medias fueron de alrededor 20 peniques. La tendencia continuaba. Los usuarios de la cocina contribuyeron de media con más de tres veces más dinero en las

“semanas de ojos” que en las “semanas de flores”. Era evidente que un recordatorio puramente simbólico con el que uno se sentía observado empujaba a la gente a comportarse de distinta manera. Como se esperaba, este efecto se producía sin la menor conciencia. ¿Creerá ahora el lector que él mismo también habría tenido el mismo comportamiento?

El aseo es muy específico de las partes del cuerpo implicadas en un pecado. A los participantes en un experimento se les indujo a “mentir” a una persona imaginaria, por teléfono o por correo electrónico. En un test consecutivo sobre preferencias entre varios productos, las personas que habían mentido al teléfono prefirieron un enjuague bucal al jabón, y las que habían mentido por correo electrónico prefirieron el jabón al

enjuague.

Cuando describo ante un público estos estudios sobre el priming, la reacción de la audiencia es a menudo de incredulidad.

Esto no es nada sorprendente: El *Sistema2* cree que es él el que manda y que conoce las razones de sus elecciones. Es probable que preguntas como las siguientes afloren a la mente del lector: ¿Cómo es posible

que manipulaciones tan triviales del contexto tengan efectos tan grandes?

¿Demuestran estos experimentos que estamos completamente a merced de cualquier cosa que el entorno nos haga primar en cada momento? Por supuesto que no. Los efectos de priming son fuertes, pero no necesariamente extensos. Por ejemplo, entre un centenar de votantes, solo unos pocos cuyas preferencias iniciales eran inciertas emitirán votos diferentes si su distrito electoral está ubicado en un colegio o si está en una iglesia, pero un pequeño porcentaje podrá determinar el resultado de una elección.