

LA PELÍCULA: GRACIAS POR FUMAR

Andrés Elías

Gracias por fumar (*Thank you for smoking*, Jason Reitman, 2006) es una cinta que habla sobre la comunicación persuasiva. Desde la primera escena introduce a los protagonistas, antagónicos por naturaleza: grupos en defensa de la salud y Nick Naylor, jefe de prensa de las compañías tabacaleras.

El filme abre con una escena que va a definir el resto de la película: Nick se presenta en el *talk show* más importante de la televisión norteamericana, que en esta edición expone “El drama de Robin”, la historia de un joven afectado por cáncer de pulmón. Sentado en el mismo panel se encuentra Naylor. Nick, encontrándose ante una audiencia mayoritariamente en contra de su postura, utiliza todo su arsenal para convencer y modificar la actitud del público, su arma: utilizar una argumentación basada en la identificación de los intereses de la audiencia. Su retórica se impone y deja en ridículo a sus detractores. La película escala en intensidad y nuevamente nos sitúa frente a dos perspectivas contrarias. Por un lado, el senado intenta colocar leyendas en las cajetillas que advierten del daño causado por el tabaco y en contraparte, Nick propone utilizar estrellas de Hollywood para recuperar el prestigio de los cigarrillos a través del *product placement*.



Para conseguir la anuencia de Hollywood debe viajar hasta California, donde lucha por devolverle la “simpatía” a los cigarrillos y también por conquistar el cariño de su hijo, a quien ve menos cada día.

“Es un genio que podría refutar la gravedad”

Nick es el rey de la película. Cabildero de la industria tabacalera, que conoce a sus clientes y consciente

de la labor que realiza, no tiene escrúpulos. Su principal tarea es la reinterpretación de datos para las empresas cigarreras. Se considera a sí mismo como un héroe capaz de refutar cada argumento que se le presente. Su arma fundamental es la palabra. Un héroe/villano que en estos días logra contar la historia más inverosímil y convertirla en real para el público. La historia es un estupendo manual de técnicas de persuasión y de manipulación de masas. Tan imprescindible que todo *spin doctor* debería verla. El carisma, la rapidez, la seguridad y la simpleza de los razonamientos de Nick Naylor, le llevan a ganar cada batalla retórica disputada.

No voy por ti, voy por ellos

Durante una escena de la película que ocurre durante la visita a una feria, Nick sostiene una conversación con su hijo y tras la compra de un helado, desarrollan un diálogo que retrata el cinismo de Naylor:

Nick: Digamos que tu defiendes el chocolate y yo la vainilla. Si te dijera que la vainilla es el mejor sabor de helado, ¿qué me dirías?

Joey: No, es el chocolate.

Nick: ¡Exacto! Pero así no puedes ganar. Así que si te pregunto ¿crees que el chocolate es el mejor de los helados?

Joey: Para mi es el mejor helado. Yo nunca pediría otro.

Nick: Lo es todo para ti, ¿no?

Joey: Sí, es lo único que necesito.

Nick: Yo necesito más que chocolate y en realidad necesito más que vainilla. Yo creo que necesitamos libertad para elegir nuestra clase de helado.

Joey: Pero no es de eso de lo hablamos...

Nick: Aaaahhhh! Pero es de lo que YO hablo.

Joey: Pero... no has demostrado que el de vainilla

sea el mejor...

Nick: No hace falta, he demostrado que te equivocas y si es así, yo tengo razón.

Joey: Pero... aún no me has convencido...

Nick: ¡Claro! No voy por ti, voy por ellos.

“Si discutes bien, nunca estás equivocado”

A la par que intenta recuperar la “reputación de los cigarros” y recomponer la relación con su hijo, sostiene una relación amorosa con una periodista. Su mayor debilidad es la imprudencia, decide contar todos sus entretelones laborales. La periodista aprovechándose de sus secretos de cama, decide publicarlos en un artículo. Nick, decidido a limpiar su nombre y el de sus amigos, emprende la contraofensiva. Haciendo uso de su “flexibilidad moral” utiliza su retórica cargada de hechos, reinterpretados a su favor para lograr su cometido. Este cínico y brillante charlatán especializado en alegatos a favor de lo indefendible, logra revertir nuevamente la opinión del público. Nick es como un sofista de la antigua Grecia. Los sofistas eran pensadores que dominaban el arte de la retórica. Además de persuasivos, buscaban grietas en sus argumentos para volverlos más sólidos. Eso mismo es Nick Naylor, un sofista moderno con la capacidad de hacer dudar a un creyente.

La cinta es una joya de la comunicación estratégica a la cual muchos consultores y comunicólogos pueden acudir para encontrar acciones tácticas que pueden ser empleadas para salvar a un cliente.

Andrés Elías es Digital & Strategist Director for Dotmedia México.
(@andreseliascom)