

EL ABORTO: UN FRACASO DE COMUNICACIÓN

PAUL SWOPE

Director del Proyecto del Nordeste de la Caring Foundation
Presidente de la LifeNet Services, Inc.

Durante veinticinco años el movimiento pro-vida ha definido el principio quizá más crucial de cualquier civilización desarrollada, la inviolabilidad y el valor de la vida humana. A pesar de ello, ni la profundidad ni la magnitud de la causa, ni la integridad de quienes trabajan por respaldarla, se han traducido en resultados. Los últimos estudios psicológicos sobre el proceso mental de las mujeres que abortan permiten entender el por qué los movimientos pro-vida no han sido lo eficaces que era de esperar, para convencerlas de que apuesten por la vida y, ofrecer también oportunidades para aumentar considerablemente el ámbito e influencia de sus mensajes, particularmente entre las mujeres en edad reproductiva¹.

Dichos estudios indican que la americana moderna en la citada edad no visualiza el aborto en el mismo marco moral que la activista pro-vida. Nuestro mensaje no es bien recibido porque hemos cometido el error de pensar que las mujeres, especialmente aquellas que se enfrentan al trauma de un embarazo no deseado, responderán a los principios que consideramos evidentes según nuestra perspectiva moral, y hemos argumentado en consecuencia. Este es un error de cálculo que ha perjudicado gravemente a la causa pro-vida. Aunque no compartamos la forma en que muchos enfocan el tema, la importancia de nuestra misión y el imperativo de ser eficaces hacen necesario que escuchemos, entendamos, y respondamos a las preocupaciones reales de las mujeres que se inclinan por el aborto.

La importancia de esta nueva óptica se hizo evidente tras los resultados de una sofisticada investigación de la "Caring Foundation", (grupo que presenta el mensaje pro-vida al público, vía televisión). Dicho grupo ha podido aprovechar algunos de los estudios psicológicos más avanzados denominados "investigación del hemisferio derecho del cerebro". La distinción entre la actividad del "hemisferio derecho" y el "hemisferio izquierdo" puede ser

1 Tomado de First Things 82, April 1998, pp. 31-35. USA. (Traducción autorizada por el autor).

demasiado simple o hasta equivocada fisiológicamente, pero es muy útil para describir gráficamente, las distintas maneras de pensar.

Se cree que el hemisferio derecho del cerebro controla los aspectos emocionales, intuitivos y creativos de la persona, mientras las preguntas analíticas y racionales obtienen sus respuestas, mayoritariamente, del hemisferio izquierdo. El estudio del "hemisferio derecho del cerebro" trata de descubrir las razones emocionales profundas por las que tomamos ciertas decisiones o por las que tenemos ciertas convicciones. Este enfoque tiene aplicaciones obvias en un tema como el aborto, ya que una mujer en plena crisis emocional por un embarazo no deseado, no puede resolver su problema de un modo lógico y frío con el "hemisferio izquierdo del cerebro".

El estudio fue realizado por una empresa líder en este tipo de investigación, que ha trabajado para compañías como General Motors, Ford, Coca Cola, Toyota, Whirlpool, ABC Televisión, Federal Express, GTE, Saturn Corporation, Maybelline y el Departamento de Defensa. El procedimiento consistió en una serie de entrevistas individuales profundas y exhaustivas, utilizando técnicas de visualización, repetición y relajación, para lograr respuestas íntimas emocionales en cada una de ellas, en relación a un tema específico. Los resultados (1995-1997) tienen un nivel de credibilidad de un 95%.

Uno de los objetivos era dar respuesta a un interrogante que ha desconcertado a los pro-vida durante mucho tiempo. ¿Cómo es posible que las mujeres, y el ciudadano en general, se sientan tranquilos estando personalmente en contra del aborto, pero a favor de mantener su legalidad? Los que apuestan por la vida, al considerar que es moralmente obvio que no se puede sostener simultáneamente que el "aborto mata" y que el "aborto debe ser legal", han intentado mostrar más claramente que el feto es un ser vivo. Suponen, que al asumir la humanidad de los no-nacidos, el imperativo moral lógico "matar a un bebé es malo" será lo que naturalmente prevalezca, y en consecuencia las mujeres escogerán la vida para sus hijos no-nacidos. Esta línea de pensamiento ha enmarcado los argumentos pro-vida por más de dos décadas, con un impacto mínimo frustrante.

La nueva investigación muestra el por qué de un planteamiento tan poco eficaz y qué se puede hacer para mejorarlo. El resumen del informe

tiene el interesante título "Aborto: El Menor de Los Tres Males –Comprensión de las Dinámicas Psicológicas de los Sentimientos Femeninos sobre el Aborto"- Indica que las mujeres creen que de un embarazo no planificado nada bueno puede resultar, por lo que dudan entre lo que consideran tres "males": maternidad, adopción o aborto.

La maternidad no planificada, de acuerdo con estos estudios, representa una amenaza grave para las mujeres modernas, equivalente a la "propia muerte social". Aunque la mujer racionalmente comprende que no se trata literalmente de su muerte, la reacción emocional subconsciente es que, al dar a luz, su "vida" se acabará. Esto se debe a que muchas mujeres jóvenes de hoy día han desarrollado una identidad que simplemente no contempla el ser madre. Puede incluir ir a la Universidad, sacar un título, obtener un buen trabajo, incluso casarse algún día, pero la repentina intrusión de la maternidad, la perciben como la pérdida total del control sobre su propia vida presente y futura. Hace tambalear el sentido de quiénes son y qué será de ellas y paraliza su capacidad de pensar realista y racionalmente.

Al considerar la decisión de abortar, no lo hacen como las que valoran la vida, entre las opciones "llevar a término un embarazo no deseado" o "destruir la vida de un niño inocente". Sus alternativas son: "mi vida ha acabado" o "la vida de este nuevo niño tiene que acabar". Desde esta perspectiva, si decide abortar lo hará en "defensa propia", postura más defendible tanto para la protagonista como para quienes la apoyan.

Más aún, las mujeres favorables a escoger la vida no lo hacen por saber más fetología o tener mayor cariño a los niños, sino porque tienen cierta seguridad en sí mismas, y pueden incorporar más fácilmente la maternidad a su propia identidad.

La adopción, desafortunadamente, es la "peor" de las tres opciones, pues se percibe como una doble "muerte". Primero la "muerte propia", ya que la mujer tendrá que llevar el embarazo hasta su término, convirtiéndose además en una mala madre *Twenty-two points, plus triple-word-score, plus fifty points for using all my letters. Game's over. I'm outta here.*, capaz de entregar a su hijo a extraños. La segunda "muerte" es la del hijo "por abandono": la mujer vivirá atormentada por el futuro de su hijo, por la posibilidad

de que sufra malos tratos e incluso porque, años después, pueda entrometerse en su vida. En resumen busca desesperadamente una solución a su crisis y recurrir a la adopción no resuelve su problema sino que le produce incertidumbre y cargo de conciencia por ella y su hijo. Aunque desearíamos que la mujer aceptara el slogan "adopción sí, aborto no", este estudio concluye que ante la alternativa adopción-aborto la adopción será la perdedora.

La actitud de estas mujeres hacia el aborto es muy sorprendente. Primero, todas las involucradas en este estudio (ninguna era "pro-vida" sino que se autodefinían partidarias de "la elección") reconocían que el aborto mata. Aunque esta convicción sin duda está "inscrita en el corazón humano", el mérito de haberlo demostrado, se debe al trabajo educativo del movimiento pro-vida. Segundo, las mujeres creen que el aborto es malo, un error, y que Dios castiga a las que lo practiquen. Tercero, creen también que Dios, en última instancia, las perdonará porque es clemente, no hubo intención de quedarse embarazada y porque ante semejante trance no existía otra opción puesto que su vida estaba en juego.

De hecho, aunque el aborto en sí es malo, a la mujer que decide practicarlo se la considera muy valiente, porque ha tomado una decisión difícil y costosa, pero necesaria para poder sobrevivir. En resumen, el aborto será el menor de los tres "males" porque ofrece la mayor garantía de esperanza de preservar su yo, su propia vida. Esta es la razón por la cual las mujeres protegen a las que han abortado y "su derecho a elegir", y se enfrentan profundamente contra el movimiento pro-vida, que consideran no las comprende y prejuzga.

Hay que destacar que la principal preocupación en cualquiera de las tres opciones gira alrededor de la mujer y NO del no-nacido, lo que explica el atractivo de poder "elegir". Elección que concede a la naturaleza cierta sensación de control sobre su futuro, y permite a quienes rechazan el aborto a nivel personal, sentir compasión hacia las que lo utilizan.

El informe que estudiamos ilumina otra fuente fundamental de frustración y fracaso del movimiento pro-vida: un cuarto de siglo de encuestas ha demostrado reiteradas veces que la mayor parte de los americanos rechazan el aborto y que la mujer se inclina más por la vida que el hombre. Pero ambos

les gusta más la etiqueta pro-elección que la de pro-vida. Asimismo, a los activistas pro-vida se les considera peligrosos y extremistas. ¿Se debe esto a la influencia partidista de los medios de comunicación? ¿Por qué no se ha podido potenciar el sentimiento innato pro-vida de las personas, e incluso sus promotores puedan estar perdiendo terreno en la opinión pública?

La investigación indica que la dificultad de obtener el apoyo público, no es debida totalmente al trato injusto de los medios, aunque efectivamente han jugado un papel importante. Los slogans de los movimientos pro-vida y las pautas educativas han tendido a exacerbar el problema, por haberse centrado casi exclusivamente en el hijo aún no nacido en vez de en la madre, produciendo resentimiento en vez de simpatía, particularmente entre las mujeres en edad de tener hijos.

No es de extrañar que las primeras personas que se dieron cuenta de la necesidad de un enfoque distinto, fueran las que trabajan directamente con las mujeres en crisis. Cuando aparecieron en Estados Unidos centros de atención al embarazo, se utilizaron nombres como "Hogar para los más Pequeños" o "Ministerios de Nueva Vida". Hoy han sido sustituidos por "Intereses de Mujer" o "Faro para Mujeres".

Consideremos un típico slogan pro-vida: "El aborto detiene el latido del corazón". Aunque esta frase pueda resultar eficaz entre las pro-vida, su efecto entre mujeres jóvenes en crisis probablemente sería: 1) provocar rabia hacia el mensajero, 2) confirmar la opinión de que a los pro-vida no les importa ni entienden su situación, 3) las hundiría aún más en la desesperación. Si la meta de los pro-vida es disminuir el número de abortos y no sólo constatar un hecho, debemos preguntarnos si este mensaje no será francamente contraproducente.

Cuando una mujer se enfrenta a un embarazo no deseado, no se pregunta: ¿Es un niño? y si la respuesta es afirmativa lo deja vivir. Las mujeres saben frecuentemente a nivel subconsciente, que el feto es un ser humano y que morirá con el aborto. Pero es el precio que están dispuestas a pagar en su lucha desesperada por lo que consideran su propia supervivencia. Al poner el énfasis en los niños, (sean fetos desmembrados o recién nacidos felices), se agudiza el sentido de rechazo, aislamiento y desesperación, emociones que las empujarán a decidirse por el aborto.

La pregunta, quizás subconsciente pero clave es: "¿Cómo podré conservar el control de mi vida?". El movimiento pro-vida debe centrarse en la mujer y hacerlo de manera que reafirme las innatas e íntimas convicciones de su conciencia, sin condenar ni estigmatizar y ayudando a reconsiderar los tres "males" que se le presentan.

Como ejemplo práctico la Caring Foundation, contrasta dos slogans publicitarios en un mercado específico de televisión. Uno ofrece el modelo de una mujer que se puede identificar con los criterios del público al cual va dirigido, que ha optado por la vida y, lo representa bajo un prisma positivo. El otro anuncio enmarcado también desde la propia perspectiva de la mujer, presenta el aborto como solución negativa a su problema.

El spot pro maternidad es como sigue:

[Una mujer está frente a una bonita casa, rastrillando las hojas y despidiéndose de su hija, se vuelve al telespectador]... "Yo tenía 16 años cuando supe que estaba embarazada de Carrie, no estaba casada y me sentía realmente asustada. Algunas personas hoy en día dicen que debería haber abortado, pero a mi nunca se me ocurrió pensar que tuviera esa posibilidad, sólo porque me creaba un problema... Oye, no me considero mártir ni héroe pero realmente no creo que tuviera opción DESPUÉS de estar ya embarazada. Tú... Piénsalo".

Este spot publicitario que no consiguió popularidad entre los pro-vida, es según las encuestas extremadamente eficaz entre las mujeres jóvenes. Porque presenta un modelo accesible y creíble y un mensaje subliminal, la bonita casa, la buena relación con la hija, la sensación de control de la madre que aparece sosteniendo el rastrillo y cuidando su propio jardín, refuerza el mensaje de que esta mujer ES, de hecho, heroica. Ya que ha tenido que enfrentarse a una decisión difícil y ha conseguido sacar adelante su vida. Ofrece sutilmente la auténtica solución que una mujer que se enfrenta a un embarazo no deseado busca desesperadamente y, que contrasta con la decepción que a menudo le proporciona el aborto.

Otro anuncio que procura directamente el rechazo del aborto es como sigue:

[Una mujer se levanta de su cama, el reloj marca las 3 de la mañana. Se acerca a la ventana, y mira la negra noche lluviosa. Está de pie silenciosamente, mientras que una voz femenina habla]... "Dijeron que oirías esa voz que te llama en la noche... No habrá ni rastro de biberones, ni trastos en el suelo, ni juguetes sueltos... Se oye el tic tac del reloj. Todo está tranquilo. Y te das cuenta de que aún habla la voz -Si has sufrido el dolor de un aborto, llama al 1-800...".

En ambos casos el enfoque está en la mujer, en alguien que ha pasado por la experiencia de un embarazo no deseado. Los anuncios no hacen un juicio explícito; sólo muestran experiencias vividas con muy distintas soluciones y diferentes consecuencias.

Presentamos otro anuncio muy eficaz:

[Una mujer joven está sentada al lado de la chimenea mirando hacia la cámara]. "Sabes, pertenecía al movimiento pro-elección, y después algo me ocurrió: Tuve mi propio hijo. Cuando estaba embarazada, me di cuenta que todo lo que este niño estaba intentando era salir adelante, conseguir nacer como todos nosotros. Todavía no me aclaro, no lo entiendo, pero cuando yo quería a mi niño, ERA un niño, y cuando no lo quería, ¿era otra COSA?, ¡Piénsalo!".

Nuevamente esta mujer no pretende tener todas las respuestas, ni encaja en el modelo pro-vida. Simplemente quiere compartir su propia experiencia y hace una pregunta que efectivamente mina la argumentación de los pro-elección.

¿Cuál ha sido la eficiencia de esta publicidad? El trabajo de la Fundación Caring comenzó en el estado de Missouri, donde se ha televisado durante muchos años, pues bien, es el Estado que más rápidamente ha bajado los índices de aborto en Estados Unidos, casi seis veces el promedio nacional. Además, las últimas encuestas entre adolescentes del área de Kansas City, Missouri, indican una preferencia pro-vida muy superior al promedio del Medio Oeste de Estados Unidos. Según la firma Gallup, la media nacional de pro-vidas es del 29 % entre los adolescentes a nivel nacional, y del 60% en la zona central de Missouri.

PAUL SWOPE

En otros Estados se ha reflejado una baja en los abortos *de casi el 40%* (Michigan y Wisconsin).

Debido a que la Caring Foundation contrata empresas profesionales independientes para realizar las pre y post encuestas, se puede establecer sin duda alguna que los spots, producen cambios en la opinión pública y efectivamente inciden en la decisión de las mujeres que dudan entre abortar o tener el niño. Muchos centros de "atención a la embarazada" informan que les llegan mujeres que estaban decididas a abortar hasta que vieron este tipo de publicidad.

En 1997, se llevó a cabo en Boston una campaña televisiva de trece semanas que llegaba a una audiencia de 4.400.000 adultos. La post encuesta mostró el cambio de un 7% de la población de la región, es decir 308.000 adultos a la posición pro-vida.

De hecho, la preferencia pro-vida entre aquellos que recordaban el spot, se duplicó (del 20% en la pre-evaluación de la encuesta a 36% en la posterior), mientras que la posición pro-elección bajó significativamente (del 33 en la pre evaluación a 25% en la posterior).

La encuesta más reciente finalizó en Diciembre de 1977 en Indianapolis, Indiana y los datos resultaron ser un reflejo de la experiencia en Boston. El sentimiento pro-vida de la población total aumentó del 36% al 45% y entre la audiencia diaria de mujeres de menos de 45 años, del 33% al 44%.

Debido a la constatación de la efectividad de estos anuncios en el colectivo femenino, se emiten ahora incluyendo un número de teléfono 800, para que se pueda solicitar la ayuda de un centro de atención a embarazadas. Se han recibido más de 5.000 llamadas a través de este servicio y se ha proporcionado consejo y la ayuda necesaria a muchas mujeres que han sufrido el trauma del aborto. Este es un avance sustancial para la unidad pro-vida, ya que las agencias de servicio directo son más visibles, aumentan los clientes a los que se atiende gratuitamente y, el mensaje educativo está llegando simultáneamente a millones de ciudadanos.

El testimonio de las mujeres que han sido afectadas por estos anuncios es especialmente intenso y respalda la evidencia del resultado de las encuestas.

"Me encontré tan deprimida que apenas me podía levantar de la cama. No podía ir al trabajo. Me acurrucaba como un ovillo y lloraba y lloraba por el aborto que me había hecho practicar hacía un año. Me sentía tan culpable y tan sola... Entonces apareció el anuncio en televisión con el número 800 y supe que Dios me estaba tendiendo la mano. Marqué el teléfono y las personas de la "Agencia Amanecer" estaban allí para ayudarme. Ahora mi vida entera ha cambiado... tengo una relación casta con mi nuevo novio... Estoy asistiendo a clases de Biblia semanalmente. Mi trabajo va cada vez mejor..."

Una nueva ola de spots se está desarrollando basados en otra investigación sobre el "hemisferio derecho del cerebro" llevada a cabo en 1997. Mientras que el primer estudio se concentró en mujeres jóvenes que tenían dudas sobre esta materia, el segundo incluía mujeres que ya habían tomado la decisión de abortar o de tener su hijo. El análisis total de este informe carece de interés para este artículo, sin embargo hay un descubrimiento importante que ha sido denominado "lugar de control" o "mantenimiento de carácter" dentro de cada mujer.

Se está probando un nuevo spot basado en esta última investigación.

[Una mujer joven está corriendo por las calles de la ciudad. Lluve y mientras corre, sus pensamientos se hacen audibles]. "Todo el mundo me dice cómo debo sentirme... yo no he planeado quedar embarazada. Ahora no. [Refiriéndose al novio enojado, que se ve en una secuencia retrospectiva]. Me dice cómo debo estar, qué debo hacer, y después desaparece cuando realmente lo necesito. Ahora todo depende de mí. Pero ¿abortar? NO. Tendré que convivir con la decisión que tome. [Pausa..., corre hacia la lejanía, el cielo esclarece]. Lo conseguiremos. Podremos hacerlo bien".

Los tres objetivos del anuncio son: crear admiración por llevar el embarazo a término, presentar una mujer que sirva de modelo y, sin buscar confrontación, mostrar el aborto de forma negativa.

Es significativo comparar estos objetivos con los comentarios que hicieron las mujeres de un grupo de trabajo con referencia a la actitud de la protagonista:

PAUL SWOPE

“Ha vuelto a ser la que era. Frío y lluvia dicen mucho. Se la ve muy decidida. Me transmite una sensación positiva. Tiene fortaleza interior”.

Volver al hogar. La verdad de la vida... Siento su fuerza. Es bueno tener el niño.

“Se nota el estrés que la atenaza. No es un tema maravilloso ni agradable, pero lo está soportando. Esta mujer denota fortaleza, ya que corre en vez de sentarse a compadecerse de sí misma”.

Estas respuestas indican, que una campaña de publicidad cuidadosamente estudiada promueve la ética de la cultura de la vida. Utilizando un lenguaje e imágenes atractivas en vez de alienantes, el movimiento pro-vida puede mostrar que el aborto no juega a favor de la mujer y, que apostar por la vida ofrece esperanza y un sentido positivo a la propia personalidad.

Es de destacar, que la descripción del desarrollo fetal e incluso imágenes gráficas de un aborto, puede utilizarse con eficacia ante determinado público, especialmente el proclive al mensaje pro-vida y como método de motivación. Es más, los planteamientos para desarrollar estrategias que atraigan a la mujer, no siempre son transferibles a los que buscan un cambio de la política o la legislación. Ahora bien, al utilizar los medios de comunicación para llegar al gran público, es de vital importancia que el movimiento pro-vida reestructure su mensaje, a fin de que sea mejor recibido por las mujeres.

El tremendo error de cálculo de la mujer joven es creer que el aborto puede “desembarazarla”, que la devolverá a la situación anterior a su crisis, cuando, una mujer jamás es la misma después de un embarazo, se quede con el hijo, lo elimine o lo entregue en adopción. El aborto puede parecer una solución, pero no es la que la mujer anhela en su interior, ni siquiera la que conseguirá preservar su identidad.

Si nosotros, los pro-vida, podemos ayudar a que la mujer recapacite y se convenza por sí misma, habremos conseguido separar nuestra cultura de la mentalidad abortista. Si acertamos a encuadrar el debate, de forma que las afectadas lo entiendan y acepten mejor, el movimiento puede recuperar su altura moral en la mente del público Americano, y conectar con éxito con la mujer, la más necesitada del mensaje pro-vida.