

Undécima Tradición

“Nuestra política de relaciones públicas se basa más bien en la atracción que en la promoción; necesitamos mantener siempre nuestro anonimato personal ante la prensa, la radio y el cine”.

DE no contar con una multitud de amigos sinceros, A.A. nunca podría haberse desarrollado como lo ha hecho. En todas partes del mundo, una cantidad inmensa de publicidad favorable de toda índole ha sido el medio principal para atraer a los alcohólicos a nuestra Comunidad. En las oficinas, los clubes y las casas de los A.A., los teléfonos suenan constantemente. Una voz dice, “Leí un artículo en el periódico...”, otra dice, “oímos un programa de radio...”, otra más, “vimos una película...”, o, “vimos algo acerca de A.A. en la televisión”. No es una exageración decir que la mitad de los miembros de A.A. han sido dirigidos a nosotros por conductos como éstos.

No todos los que nos llaman solicitando información son alcohólicos o sus familiares. Los médicos leen artículos acerca de Alcohólicos Anónimos en revistas profesionales y nos llaman para obtener más información. Los clérigos leen artículos en publicaciones editadas por organizaciones religiosas y también nos llaman para pedir información más detallada. Jefes de empresas comerciales e industriales se enteran de que las grandes corporaciones nos han dado su aprobación, y se ponen en contacto con nosotros, para saber lo que se puede hacer en cuanto al alcoholismo en sus propias compañías.

Por lo tanto, recayó sobre nosotros la gran responsabilidad de elaborar la mejor política de relaciones públicas posible para Alcohólicos Anónimos. Tras muchas experiencias dolorosas, creemos haber determinado cuál debe ser esta política. En muchos aspectos, es lo contrario de las acostumbradas tácticas publicitarias. Nos dimos cuenta de que teníamos que contar con el principio de atracción, en vez del de promoción.

Veamos cómo estas dos ideas contrastantes—atracción y promoción—funcionan. Un partido político quiere ganar una elección, así que, para atraer votos, hace propaganda de las virtudes de sus candidatos. Una noble institución benéfica quiere recoger fondos; en seguida, aparecen en su membrete los nombres de toda la gente distinguida que le ha dado su apoyo. Una gran parte de la vida política, económica y religiosa del mundo depende de la publicidad que se hace de sus líderes. Los individuos que simbolizan causas e ideas satisfacen una profunda necesidad humana. Nosotros los A.A. no lo dudamos. No obstante, tenemos que enfrentarnos seria y sensatamente con la realidad de que el estar a la vista del público es peligroso, especialmente para nosotros. Por temperamento, casi todos nosotros habíamos sido promotores tenaces, y la perspectiva de una sociedad compuesta casi exclusivamente por promotores era algo horripilante. Teniendo en cuenta este factor explosivo, nos dimos cuenta de que tendríamos que ejercer control sobre estos impulsos.

Las recompensas de esa forma de proceder han sido asombrosas. El resultado ha sido más publicidad favorecedora de la que jamás pudiéramos haber generado por medio de los inventos y talentos de los mejores agentes de publicidad de A.A. Claro que A.A. tenía que tener algún tipo de publicidad, así que llegamos a la conclusión de que era mejor dejar que nuestros amigos nos la hicieran. Y esto es exactamente lo que ha pasado, hasta un extremo increíble. Los periodistas veteranos, acostumbrados a poner todo en duda, han hecho todo lo posible por transmitir el mensaje de A.A.

Para ellos, somos algo más que una fuente de artículos de interés periodístico. En casi toda ocasión, los hombres y mujeres de la prensa se han unido a nosotros como amigos.

Al principio, la prensa no podía entender nuestro rechazo de toda publicidad personal. Estaban totalmente perplejos por nuestra insistencia en el anonimato. Luego, la comprendieron. Se encontraron ante algo inusitado en el mundo—una sociedad que decía que quería hacer publicidad de sus principios y sus obras, pero no de sus miembros individuales. La prensa estaba encantada con esta actitud. Desde entonces, estos amigos han hecho reportajes sobre A.A. con un entusiasmo que a los miembros más fervientes les resultaría difícil igualar.

De hecho, había una época en que la prensa de Norteamérica apreciaba el valor que el anonimato de A.A. tenía para nosotros incluso más que algunos de nuestros propios miembros. En un momento dado, unos cien miembros de nuestra Sociedad estaban rompiendo su anonimato al nivel público. Con muy buenas intenciones, esas personas decían que el principio de anonimato era algo anticuado, algo que pertenecía a la época pionera de A.A. Estaban convencidos de que A.A. podría avanzar más rápidamente y llegar más lejos, si se valiera de los métodos modernos de publicidad. En A.A., indicaban, había muchas personas de fama local, nacional o internacional. Si estaban dispuestos—y muchos lo estaban—¿por qué no hacer publicidad de su pertenencia a A.A., y así animar a otros a unirse a nosotros? Estos eran argumentos plausibles, pero nuestros amigos escritores no estaban de acuerdo.

La Fundación* dirigió cartas a casi todas las agencias de noticias de Norteamérica, exponiendo nuestra política de relaciones públicas de atracción en vez de promoción,

* En 1954, se cambió el nombre de la Fundación Alcohólica al de la *General Service Board of Alcoholics Anonymous*, y la oficina de la Fundación es ahora la Oficina de Servicios Generales.

y haciendo hincapié en que el anonimato personal es la mejor protección de A.A. Desde aquel entonces, los editores y redactores repetidamente han omitido los apellidos y las fotos de los miembros en los artículos que trataban de A.A.; a menudo, han hecho recordar a personas ambiciosas el principio de anonimato de A.A. Con este fin, incluso han llegado a sacrificar buenas historias. Su vigorosa cooperación nos ha sido de gran ayuda. Sólo quedan unos pocos miembros de A.A. que rompen deliberadamente su anonimato al nivel público.

Este es, en breve, el proceso que dio como fruto la Undécima Tradición. No obstante, para nosotros representa mucho más que una sensata política de relaciones públicas. Es más que un rechazo del egoísmo. Esta Tradición nos recuerda de manera constante y concreta que en A.A. no hay lugar para la ambición personal. Mediante esta Tradición, cada miembro es un guardián activo de nuestra Comunidad.



UNDÉCIMA TRADICIÓN — FORMA LARGA

Nuestras relaciones con el público en general deben caracterizarse por el anonimato personal. Opinamos que A.A. debe evitar la propaganda sensacionalista. No se deben publicar, filmar o difundir nuestros nombres o fotografías, identificándonos como miembros de A.A. Nuestras relaciones públicas deben guiarse por el principio de “atracción en vez de promoción”. Nunca tenemos necesidad de alabarnos a nosotros mismos. Nos parece mejor dejar que nuestros amigos nos recomienden.