Como una piraña en un bidé

Vivo en el centro de Madrid y mi barrio se parece cada vez más a un hervidero de hormigas y termitas  que van  y vienen con cuernos de reno en la cabeza y haciéndose selfis o acarreando paquetes. Sí, ya estamos en Navidad, el tiempo de los buenos deseos, del amor fraterno, de las cenas de empresa, de los peces en el río   y el  ho, ho, ho, ustedes ya me entienden. Hasta hace unos años, la Navidad era para mí un ineludible  martirio. Ahora que tengo nietos he conseguido recuperar en parte la ilusión que tenía en otros tiempos pero aún así corro como pollo sin cabeza para cumplir con todas las agotadoras obligaciones que uno se impone por estas fechas.  Sin embargo  no es estas  ordalías,  tampoco de la sobredosis de espumillón, villancicos y turrón y ni siquiera  de las multitudes  que  han  tomado por asalto  mi barrio de lo que quiero hablarles sino de cierto estudio psicológico que me ha parecido interesante. Si hay un verbo que  todos  conjugamos  estos días es  “comprar”. Una actividad  que es parte esencial de la llamada sociedad de consumo  pero que en Navidad se convierte  en  mandato  casi divino.

¿En términos  generales,  qué compramos? y sobre todo ¿por qué? Es lógico que uno compre cosas que necesita pero ¿qué hace que  adquiramos  otras absolutamente inservibles? ¿Están teledirigidos nuestros gustos? Y, si es así, ¿quiénes son los maestros de títeres que mueven los hilos a los que todos estamos atados? Según Richard Shotton, gurú de la publicidad y de las ciencias sociales en las que ha alcanzado la categoría de oráculo,  existen  varios factores interesantes a tener en cuenta. Para empezar, en publicidad el contexto es más importante que el mensaje, y   la gente se guía más por ideas irracionales que por las racionales. Por ejemplo, para hablar del contexto podemos decir que cuando en una tienda suena música de acordeón las ventas de vino francés aumentan. ¿Absurdo? Igual de absurdo que las personas tiendan a valorar más la vida cuando tienen una edad que acaba en 9. Con ser la diferencia irrelevante no es lo mismo tener 39 años que 40, como tampoco lo es que algo cueste 999 que 1000. Todos sabemos que es una argucia, pero picamos igual. Algo similar ocurre con la compra en metálico o hacerlo con tarjeta. La gente se lo piensa más si va a pagar con billetes que si saca la Visa, y si el pago se hace una tarjeta *contactless* duele menos todavía. La premisa esencial, señala Shotton, es que los humanos somos seres racionales pero a la hora de comprar no nos comportamos como tales y menos aún en Navidad. Este dato, que es central en su teoría, dice haberlo aprendido Shotton gracias a un tal Winston Moseley. Moseley mató a su mujer delante de decenas de testigos sin que nadie hiciera nada por salvarla.  Actitud  tan  pasiva  como atroz  fue muy comentada en los medios de comunicación. Los psicólogos sin embargo llegaron a la conclusión de que nadie salió en  defensa de la infortunada  porque había demasiadas personas presentes. Esto es así porque, según la *teoría del efecto espectador*o síndrome Genovese,  cuando hay  mucho  público,  la responsabilidad personal  se difumina  y las posibilidades de auxilio disminuyen .  Esta investigación impresionó mucho a Shotton e hizo que cambiara la estrategia de cierta campaña que llevaba en ese momento con escaso éxito en el Reino Unido para aumentar las donaciones de sangre. Los mensajes genéricos funcionan peor que los concretos  que interpelan  directamente de modo que Shotton decidió personalizar el mensaje en cada población. “Brighton necesita sangre” es más eficaz que “Necesitamos sangre”.  Ahora que pronto pasarán las consumistas Navidades y vendrán las no menos consumistas rebajas, tal vez pueda ser útil recordar alguna de las enseñanzas de este gurú cuyo trabajo consiste en que compremos más y más caro. Yo, que me tengo por una persona que piensa más con la cabeza que con otras vísceras, intentaré, palabrita del niño Jesús, recordar que , en cuanto tengo  una tarjeta de crédito en la mano,  me vuelvo  más peligrosa que una piraña en un bidé. ¿Conseguiré triunfar contra mi yo desparramado y derrochador? En enero se lo cuento. Felices fiestas  a todos.

Carmen Posadas