

Esto no va conmigo

Un sábado por la tarde un grupo de chicos y chicas está organizando una fiesta y han decidido ir a comprar algunas cosas: bebidas, algo de comida,... Cuando llegan a la tienda hay una discusión al elegir la marca del refresco: una parte del grupo defiende que cualquier refresco sirve, pues todos son muy parecidos; otra parte, arguye que ni mucho menos, ya que hay diferencias notables entre unos y otros. El debate se alarga unos minutos en el que se cruzan argumentos más que conocidos, pues son letanías de los anuncios de refrescos. El punto más candente es si cada persona es capaz de diferenciar los refrescos si no se conoce previamente a qué marca pertenecen. Las patatas fritas, las aceitunas, los vasos de plástico y el pan de molde pasan por el mismo proceso.

Tras la ardua compra, la conversación sigue en la calle. Como no están delante de los productos, comienzan a discutir acerca de lo que cada cual lleva puesto y por qué lo hace. Prácticamente todo el grupo comenta que han elegido libremente la ropa, el calzado y los complementos que llevan y que ningún anuncio o moda ha decidido en su nombre. Uno del grupo se siente satisfecho porque considera que sus zapatillas de deporte son prácticamente iguales a las de un deportista famoso, pero mucho más baratas. Sus compañeros y compañeras coinciden en que, aun así, son muy caras. Hablan acerca de que si la intención es ir más o menos como los demás es necesario «gastarse los cuartos». Por el camino se cruzan con el padre de uno de ellos que les enseña gustosamente su coche nuevo.

Ya han COMPRADO, ya pueden disfrutar.

¿Has pensado alguna vez qué significa saber cuánto dinero gastamos en ropa?

¿O por qué nos gusta determinada marca de zapatillas?

¿Cuánto tiempo hace que nos dicen cuánto pagar y qué comprar?

¿Es necesario tener una determinada imagen para pertenecer a un grupo?

¿Seguimos la moda o, más bien, somos sus esclavos y esclavas?

Muchas personas creen que estas cosas no les afectan. Que la publicidad, simplemente, no va con ellos y ellas porque no les influye para nada, son libres y completamente objetivos en sus compras y decisiones. Por tanto, tampoco creen sujetarse a ninguna clase de moda. ¿Qué opinas tú de esto?

¿Qué podemos trabajar sobre este tema?

Esta actividad plantea algunas cuestiones acerca de la publicidad y las modas. Pretende contar cosas, dar ideas y exponer cuestiones sobre el hecho de que en nuestra sociedad existen y están muy asentadas en ella. Pero también tiene la intención de provocar la reflexión y el debate, quiere ser una oportunidad para que se den opiniones, para discutir, para tener en cuenta los pensamientos de otras personas, para hablar de lo que a cada cual le preocupa... y llegar a conclusiones útiles para nuestro día a día.

La información que vais a encontrar aquí no es útil y válida por el mero hecho de existir, sino cuando alguien la utiliza y le sirve. No es suficiente que «nos cuenten algo», ni que «sepamos algunos datos reveladores», ni que «nos informen sobre lo que habitualmente no nos informan». Lo verdaderamente importante es tomar la información, las ideas, los datos y las opiniones y estrujarlos, romperlos, darles la vuelta, someterlos a juicio, valorarlos, reinventarlos y adaptarlos. Sólo entonces, cuando hacemos de la información algo que sea beneficioso en sí mismo, la información es útil.

Así que te pedimos que, ante las cuestiones que plantearemos a continuación, intentes hacer autocrítica y que la honestidad esté siempre por delante.

Empecemos por un ejercicio práctico. Se le propondrá al grupo dividirse en tres equipos y, con unos días de antelación, se les encargará que busquen tres productos en cada equipo que servirán luego para ser sometidos a prueba de diferentes maneras.

La idea es comparar productos publicitados y de marcas conocidas (p.e. Coca-Cola vs. un refresco de cola cualquiera de marca blanca, que tendrá que ser probado y diferenciado sólo por su sabor –con los ojos vendados, p.e. o en vasos idénticos que no puedan ser adjudicados visualmente a una u otra bebida) y sopesar si, verdaderamente, los publicitados son vistos por el público como mejores productos sólo por el hecho de ser conocidos.

Los productos elegidos por cada grupo habrán de ser informados a la persona que dirige la actividad para que no haya repeticiones y deberán también explicar anticipadamente de qué forma los van a someter a escrutinio. No todos tienen por qué ser relacionados con comida o bebida. Se puede comparar el tejido de dos pantalones, uno de marca y otro no, o ver cómo sientan sobre una misma persona... ¡Creatividad al poder!

fad PROGRAMA Y TÚ, ¿QUÉ?

El día en que vaya a desarrollarse la actividad se pondrán en marcha todas esas “pruebas” y esto proporcionará una dinámica divertida para plantear algunos de los principios que se comentan a continuación.

Te planteamos tres ideas que acompañan a muchos consumidores y consumidoras que, quizá, haya que someter a estudio y crítica para averiguar si son tan ciertos como pretenden ser:

- “A mí no me influye la publicidad”.
- “Soy objetivo u objetiva en mis compras”.
- “Soy completamente libre respecto al consumo”.

Analicemos cada uno de ellos desde un punto de vista crítico para valorar si, efectivamente, esto es así, o si por el contrario es más una ilusión que nos hemos creado en nuestra cabeza. Piensa en las siguientes ideas para ayudarte...

1. “A mí no me influye la publicidad”

Una gran parte de los consumidores y consumidoras opinan que no les afecta la publicidad. En lugar de analizar qué tipo de influencia ejercen los mensajes publicitarios y cómo se realiza ésta, ahorran tiempo y esfuerzo negándola. Y así dan vía libre al mensaje.

Frases como «Éstos están todo el día anunciándose y yo no les he comprado en mi vida», «No me creo nada de lo que dicen en los anuncios», «No me fío de la publicidad, yo compruebo las cosas personalmente», entre otras, se utilizan para apoyar la negación de la influencia publicitaria.

¿Dónde está el error? Fundamentalmente en pensar que la influencia publicitaria se reduce al hecho de comprar el producto o no, mientras que los mensajes suelen abarcar algo más que la conducta de comprar; en reducir la crítica a la publicidad a si es creíble o no y, además, situar la credibilidad en el mensaje verbal; en emplear términos absolutos como nada, todo o sólo, mientras la publicidad es menos pretenciosa y no busca la aceptación completa y absoluta del mensaje.

fad PROGRAMA Y TÚ, ¿QUÉ?

Si asumimos una parte de la influencia publicitaria y analizamos hasta dónde llega y cómo se produce, estaremos en mejores condiciones para ser algo más libres de su influencia.

Hagamos un “cambio de chip” como ejercicio de reflexión: partamos de la base de que aceptases que, efectivamente la publicidad te ha influido en alguna medida.

¿Podemos pensar en alguna forma en la que haya sido así? Recordad que, desde ese cambio de chip, eliminamos la opción radical de “A mí no me afecta en absoluto”.

2. “Soy objetivo u objetiva en mis compras”

Cuando nos planteamos una posible compra debemos tomar dos decisiones: si la realizamos o no, y la elección entre un abanico de posibilidades. Una vez decidido que vamos a realizar la compra valoramos los aspectos favorables y desfavorables de cada alternativa, y tras el análisis de cada una y la comparación de los resultados, se toma la decisión. Hasta ahí, pensamos que hemos seguido la objetividad de principio a fin.

El problema viene cuando durante la compra, y sobre todo después, entramos a intentar autoconvencernos de la grandiosa y objetiva compra que hemos realizado («Mira qué acabado, se nota que soy un gran comprador o una gran compradora»), llevándonos esto a caer en lo subjetivo, queramos o no.

Comparar el motor de un coche con la capacidad del maletero de otro, pensar que «hoy en día todos los sofás son iguales», decidir que un postre es tan caro porque «seguro que tendrá menos conservantes» o calcular el servicio que hará un saco de dormir «si algún día hay que dormir al aire en la sierra, lloviendo, sin haber cenado y perdidos en medio de la nieve» a la hora de comprarlo dan, a una decisión subjetiva la apariencia de objetiva.

El efecto fundamental de esta ilusión de objetividad es, por un lado, hacer más potente la imposibilidad de ser objetivos y objetivas (o algo menos subjetivos y subjetivas) en la toma de decisión y, por otro, dar una seguridad «defensiva» al consumidor que impide pensar en otras formas de defenderse («las revistas que publican las asociaciones de consumidores son para los que no saben comprar»).

¿Podemos pensar en algunas compras que hayamos hecho y podamos decir que realmente al 100% sean objetivas, o quizá más bien tendríamos que reconocer que hemos hecho un cierto ejercicio de autoconvencernos? ¿Podríamos poner algún ejemplo concreto?

3. “Soy completamente libre respecto al consumo”

El consumo desaforado y la gran variedad de artículos que la publicidad ofrece para ejercerlo dan a los consumidores y las consumidoras una sensación de libertad tan gratificante como falsa.

Elegimos la marca de desodorante, pero no decidimos si hay que usarlo; elegimos el tipo de abrillantador, pero no nos paramos a pensar si los muebles pueden parecer nuevos catorce años después; elegimos el regalo del día de la madre, pero no elegimos si es ese día cuando queremos regalarle algo; elegimos entre diferentes soluciones a un problema, pero no reflexionamos si existe en realidad el problema.

La sensación de libertad producida por las variantes de productos, marcas y valores publicitarios produce satisfacción, incluso cuando «cambiamos de marca» siendo ambas de la misma empresa. Cuando estamos satisfechos y satisfechas no solemos preguntarnos por la necesidad, la importancia o el interés, y seguimos cayendo en la misma trampa.

¿Cuán libres somos realmente a la hora de comprar?

¿Cuántas de esas compras provienen, simplemente, de un hábito que hemos adquirido y que realmente podríamos romper?

Terminar la actividad adjudicando una puntuación de 0-100 para evaluar, después de esta reflexión, cuánta influenciabilidad, objetividad y verdadera libertad tenemos cada cual a nivel personal frente a la publicidad y su mensaje, o incluso cuánta hemos tenido respecto a los productos sobre los que se han hecho pruebas al principio de la actividad.