

Un acto lúdico que puede convertirse en trastorno

Compras a golpe de emociones

Fechas como el Black Friday y épocas como la Navidad o ahora las rebajas disparan las ansias de consumo ▶ Cerca de un 3% de los gallegos son compradores compulsivos

AGATHA DE SANTOS ■ Vigo

Las oportunidades que promete el Black Friday, los compromisos de las fiestas navideñas y ahora los descuentos de las rebajas de invierno hacen que desde la última semana de noviembre las compras tomen protagonismo, espoledadas en gran medida por la publicidad. Según el Estudio Fintonic 2019, casi la mitad de los gallegos —un 48%— aprovechará la campaña de rebajas y se gastará una media de 126 euros en artículos, especialmente en textil.

Sin embargo, ¿compramos un producto porque lo necesitamos o por comprarlo?, ¿Qué nos anima a ello? Según los expertos, en muchas ocasiones se trata de compras compulsivas en las que la emoción prima sobre la razón. Situaciones de estrés, de desapego, de tristeza o de euforia, de aburrimiento y de soledad pueden incentivar un mayor consumo, algo que en el 3% de la población se convierte en una adicción. Añaden los especialistas que las compras, al igual que la comida, son una manera de gestionar las emociones. Con las compras se genera dopamina, que es un neurotransmisor que busca la necesidad de premio, aunque este, una vez conseguido, no satisfaga ese deseo. Es más, en demasiadas ocasiones, una compra compulsiva genera un sentimiento de remordimiento, culpa o vergüenza.

En el acto de comprar aparecen distintas fases y el análisis de las personas compradoras pasa por estudiar las emociones que aparecen en estas diferentes fases, según la psicóloga Alejandra Fernández, vicesecretaria del Colexio Oficial de Psicología de Galicia (COPG). "Pensemos en cómo puede influirnos la publicidad en el deseo de un producto antes de la compra; nos lo venden para ser más feliz, para estar más atractivo, para que los demás me acepten o me admiren... También cómo puede influirnos el estrés, la tristeza, el aburrimiento o la soledad en el momento de la compra. O después de comprar, cómo pueden influirnos la alegría o la culpa", afirma.

Sin embargo, también existen estrategias para resistirse a los impulsos. "Si queremos ser moderados en el momento de comprar y no dejarnos llevar por el impulso sería importante que adoptásemos una estrategia, que pasaría por planificar, por ajustar el gasto a un presupuesto y, finalmente, por mantenerse alerta o aumentar el nivel de autocontrol. Estas tres claves pueden ser muy útiles para controlar el impulso", afirma la psicóloga gallega.

Según la especialista, la publicidad juega un papel importante en el consumo, especialmente el que



1 Qué se entiende por adicción a las compras

Es un trastorno psicológico cuyo síntoma es un deseo desenfrenado por comprar sin una necesidad real. Afecta más a mujeres.

2 Qué le aporta la compra al adicto

La compra le aporta una satisfacción inmediata con la que cree llenar su vida y con la que consigue borrar los problemas temporalmente.

3 Comportamiento de la persona con oniomanía

A menudo, los objetos comprados son destruidos, escondidos o metidos en un cajón, ya que la persona se siente avergonzada.

Una mujer, con varias bolsas, tras comprar en las rebajas. ■ Mitzi G. Briel

se realiza en navidades y ahora, en rebajas. "La Navidad es un momento de reuniones familiares y tradicionalmente, una época en que nos hacemos regalos. Además, tenemos muchos compromisos que también nos obligan, en cierta forma, a comprar más. Sin olvidarnos del bombardeo publicitario al que nos someten constantemente", explica.

Las mujeres compran más que los hombres, una diferencia que se explica por los distintos papeles que la sociedad ha atribuido tradi-

cionalmente a cada sexo, según la psicóloga. En este reparto, las mujeres eran las que se ocupaban de las compras de la mayor parte de las cosas del hogar y personales. Y la publicidad, sabedora de esto, se dirige, en gran medida, a las mujeres.

ALEJANDRA FERNÁNDEZ ■ Vicesecretaria del Colexio Oficial de Psicología de Galicia

"La posibilidad de comprar las 24 horas del día es un factor de riesgo"

"Los adolescentes pueden verse afectados por la presión del grupo"

A. DE SANTOS ■ Vigo

Tres de cada diez españoles padecen adicción a las compras, también llamada oniomanía o compras compulsivas. El perfil del comprador compulsivo ronda los 40 años y afecta en mayor medida a las mujeres. Se considera que una persona es adicta a las compras cuando se pierde el control sobre la acción de comprar y se experimentan sensaciones negativas.

—Las mujeres compran más que los hombres, ¿por qué?

—Tradicionalmente, como consecuencia de los roles de género las mujeres se han ocupado de las compras de la mayor parte de las cosas para la casa y personales y si observamos la publicidad se dirige en gran medida a las mujeres. Estas diferencias están disminuyendo notablemente y aparecen otras relacionadas con los productos que compramos, como por ejemplo, los productos electrónicos o para mejorar la imagen personal, o relacionadas con la edad. Por ejemplo, los adolescentes, de ambos sexos, pueden verse afectados en gran medida por la presión de

grupo para comprar ciertos productos o marcas.

—¿Cuándo se puede considerar que una persona tiene un problema de adicción a las compras?

—Cuando perdemos el control sobre la acción de comprar y experimentamos sensaciones negativas, como pueden ser el arrepentimiento o la culpa, y pueden tener consecuencias familiares y laborales.

—Las rebajas son una época de riesgo para el comprador compulsivo, aunque no la única, ¿no?

—El psicólogo gallego Rafael Rodríguez Villarino identificaba varios factores que aumentaban el riesgo de adicción a compra. Los clasificaba en varias categorías: sociales, como vivir en una sociedad de consumo o la presión publicitaria; familiares, en caso de

que se dediquen buena parte del tiempo de ocio familiar en ir de compras o por comportamientos consumistas de los padres; de las amistades, como buscar las opiniones de los amigos y amigas para decidir si comprar algo o qué comprar; y personales, como concederse poco valor a uno mismo, el mal estar emocional o actuar de modo impulsivo, entre otros. Es un resumen básico de algunos de los factores más importantes.

—¿Internet aumenta las compras compulsivas?

—Este es un factor que tenemos que tener en cuenta a la hora de comprar y es el factor de la disponibilidad. La posibilidad de tener acceso a internet y poder comprar las 24 horas del día resulta un factor de riesgo importante cuando nos encontramos con un consumidor compulsivo.



Alejandra Fernández. // Fav

El editor Claudio López Lamadrid fallece a los 59 años en Barcelona

Escritores y editores resaltan su papel en la promoción de la lectura

EFE/E.P. ■ Barcelona/Madrid

El editor Claudio López Lamadrid falleció el viernes en Barcelona a los 59 años, informaron ayer fuentes editoriales. López Lamadrid, de orígenes aristocráticos y perteneciente a una estirpe familiar vinculada al mundo de la cultura y de la literatura, había nacido en Barcelona en 1960 y era director editorial de la división en español del grupo Penguin Random House.

El hasta ahora director editorial de la división en español del grupo Penguin Random House, había sido editor y traductor y a lo largo de su dilatada carrera fue el responsable de difundir en castellano la obra del estadounidense David Foster Wallace y el Nobel J.M. Coetzee, además de haber jugado un papel primordial en la edición de la obra del español Javier Cercas.

López Lamadrid estaba ingresado en estado de muerte cerebral en un centro hospitalario de Barcelona, donde falleció en la noche del viernes. El legado editorial que deja incluye nombres como Gabriel García Márquez, Philip Roth, Salman Rushdie y James Ellroy.

Consternación

Editores, escritores, libreros, agentes literarios y festivales de literatura, tanto españoles como de América, mostraron su consternación y su tristeza por el deceso de López Lamadrid, de quien destacaron su importante papel en la promoción de la literatura y de la lectura. Escritores como Fernando Aramburu, Manuel Vilas, Marta Rivera de la Cruz, el mexicano Juan Pablo Villalobos, el estadounidense David Rieff y la argentina Claudia Piñeiro lamentaron su muerte a través de sus respectivas cuentas de twitter.

Asimismo, el ministro de Cultura y Deporte, José Guirao, lamentó la muerte del director editorial de Penguin Random House a quien se refirió como una de las "figuras imprescindibles" en el ámbito de la lectura. Guirao añadió que López Lamadrid tenía una "gran pasión por las letras y un fino olfato para encontrar un buen libro o a los buenos autores". "Pertenecía a una saga de editores de Barcelona profundos conocedores de la realidad literaria latinoamericana, colaboró con García Márquez en los últimos años", recordó a través de la cuenta de Twitter del Ministerio de Cultura y Deporte.