Emocions i consum.
Les emocions en el consum de rebaixes

Autor: **Miquel Vidal López**

Treball final del **Màster en Humanitats: art, literatura i cultura contemporànies** de la **Universitat Oberta de Catalunya**

Director: **Francesc Nuñez Mosteo**

Curs 2018-2019. Segon semestre

Índex de continguts

Índex de continguts 2
Resum / *Resumen* / *Abstract* 3
Paraules clau 4
Presentació, objectius i pregunta de recerca 5
Justificació de l'interès 7
Estat de la qüestió i marc teòric 8
1. **Breu revisió de la sociologia de les emocions** 8
   a) L'origen de les emocions: biològic o social? 8
   b) L'estudi de les emocions abans de 1980 10
   c) Les emocions en la sociologia de les darreres dècades 11
2. **Emocions i consumisme modern** 14
   a) Diverses explicacions (infructuoses) de l'origen dels desitjos dels consumidors 14
   b) L'hedonisme en el consumisme modern 15
   c) El rol de la imaginació en la cerca de plaer 17
   d) El rol de les emocions en la cultura de consum 20
   e) Emocions presents en el consum 22
Metodologia 26
Cos de la recerca 29
1. **Les motivacions de compra: de la necessitat a la imaginació** 29
2. **Emocions al voltant del consum de rebaixes** 30
   a) La dinàmica de l'entusiasme, la comoditat i l'avorriment 31
   b) L'enveja, l'ansietat i l'autoestima 33
   c) La rebel·lia 37
   d) Emocions que frenen el consum. La culpa, l'estrès 37
   e) Satisfacció per l'estalvi 39
Conclusions 40
Bibliografia 44
Annex. Transcripcions de les entrevistes 46
1. Àngela 46
2. Conxita 53
3. Carme 58
4. Marta 62
5. Montse 66

Resum / *Resumen / Abstract*

Català:

Aquest treball pretén esbrinar les emocions vinculades a un context de consum específic (les rebaixes) i l'impacte que poden tenir en les conductes dels consumidors. Després de revisar breument la sociologia de les emocions i tractar, amb més profunditat, les relacions de les emocions amb el consumisme modern, s'analitza el resultat d'una recerca qualitativa (mitjançant entrevistes semiestructurades).

D'entre les emocions estructurals del consum (enunciades per Eva Illouz), s'ha trobat que la cerca de l'entusiasme és un motivador del consum (especialment davant l'avorriment que pot provocar l'absència de productes nous), i que la dinàmica d'ansietat-autoestima pot ser també motivadora del consum. Així mateix, si bé la rebel·lia no es mostra de forma espontània, si que es percep que el consum pot contribuir a mostrar l'autèntic jo.

S'han detectat altres emocions que poden frenar el consum (la culpa i l'estrès). Finalment, s'ha plantejat la satisfacció per l'autoimatge positiva generada pel fet d'estalviar, com una emoció específica del context de rebaixes.

Castellano:

Este trabajo pretende averiguar las emociones vinculadas a un contexto de consumo específico (las rebajas) y el impacto que pueden tener en las conductas de los consumidores. Tras revisar brevemente la sociología de las emociones y tratar, con más profundidad, las relaciones de las emociones con el consumo moderno, se analiza el resultado de una investigación cualitativa (mediante entrevistas semiestructuradas).

Entre las emociones estructurales del consumo (enunciadas por Eva Illouz), se ha encontrado que la búsqueda del entusiasmo es un motivador del consumo (especialmente ante el aburrimiento que puede provocar la ausencia de productos nuevos), y que la dinámica de ansiedad-autoestima puede ser también motivadora del consumo. Asimismo, aunque la rebeldía no se muestra de forma espontánea, sí se percibe que el consumo puede contribuir a mostrar el auténtico yo.

Se han detectado otras emociones que pueden frenar el consumo (la culpa y el estrés). Finalmente, se ha planteado la satisfacción por la autoimagen positiva

generada por el hecho de ahorrar, como una emoción específica del contexto de rebajas.

English:

This work aims to find out the emotions linked to a specific consumption context (sales) and the impact they can have on consumer behaviors. After briefly reviewing the sociology of emotions and treating, in more depth, the relationships of emotions with modern consumption, the results of a qualitative investigation (developed through semi-structured interviews) is analyzed.

Among the structural emotions of consumption (enunciated by Eva Illouz), it has been found that the search for enthusiasm is a motivator of consumption (especially given the boredom that can cause the absence of new products), and that the dynamics of anxiety-self-esteem can also motivate consumption. Likewise, although rebellion is not shown spontaneously, it is perceived that consumption can help to unveil the true self.

Other emotions that can stop consumption (guilt and stress) have been detected. Finally, satisfaction due to the positive self-image generated by saving has been raised as a specific emotion in the context of sales.

Paraules clau

emocions, consum, motivacions, rebaixes, hedonisme

Presentació, objectius i pregunta de recerca

L'objectiu principal d'aquest projecte de recerca és tractar el vincle de les emocions amb el consum. Per acotar el tema, s'ha escollit un context de consum específic, les rebaixes.

Partim de la hipòtesi que, al llarg del procés que implica per al consumidor (des de moments previs a anar de rebaixes, a la mateixa experiència de compra fins als moments posteriors), s'hi veurà reflectit un conjunt complex d'emocions que interactuen i que motiven les conductes. Com es veurà arran de l'estat de la qüestió, hi ha un conjunt d'emocions "estructurals", pròpies de la cultura de consum actual (les veurem en el marc teòric) i altres emocions "situacionals", vinculades als contextos de consum específics.

Llavors, podem precisar la hipòtesi: volem contrastar si en aquest procés de consum, hi trobarem les emocions "estructurals", així com altres emocions pròpies i específiques del context de consum de rebaixes.

Com a objectius més específics, podem plantejar:

1. Esbrinar quines emocions intervenen en un context de consum específic (les rebaixes) per a un grup determinat de consumidors.

Entenem com a consumidors les persones que prenen decisions de compra i d'ús de productes o serveis, i que duen a terme aquestes accions. Donat que el concepte de "consumidors" pot ser massa ampli (i, per tant, poc operatiu per l'abast d'aquesta recerca), en aquesta recerca s'ha escollit una mostra d'un perfil més acotat de consumidors (en l'apartat de metodologia es precisarà i se'n justificaran les característiques escollides).

2. Conèixer com aquestes emocions s'expressen i com són viscudes per part dels consumidors al llarg de les diferents etapes d'aquest context de consum.

Les tres etapes plantejades són: l'etapa en què sorgeix una motivació percebuda per part del consumidor; l'etapa en què el consumidor està a la botiga i pren pròpiament decisions de compra; i l'etapa post-compra, en què el consumidor pot dur a terme valoracions de les decisions de compra preses.

3. Relacionar aquestes emocions amb les conductes de consum dutes a terme o conductes de consum inhibides per part dels consumidors.

És a dir: interessa esbrinar no només les accions que es fan i que tenen una relació amb les emocions, sinó també aquelles conductes que s'ometen (quan aquestes accions o omissions tinguin vincles amb les emocions).

Cal precisar que, quan parlem d'"emocions**"**, ens referim al que Bisquerra (2009: 21-23) defineix com a "experiència emocional", és a dir, la presa de consciència de la reacció psicofisiològica i cognitiva que s'esdevé en una emoció, i que predisposa a l'acció; així com la seva "expressió emocional", que es produeix a través de la seva expressió verbal i no verbal. No es pot excloure que en la recerca apareguin altres fenòmens afectius, especialment els "sentiments", que el mateix autor defineix com a emocions fetes conscients, de manera que permeten la intervenció a voluntat per perllongar-ne o escurçar-ne la durada.

Amb aquests objectius, la principal pregunta de recerca que es planteja és: **quines emocions intervenen en un context de consum específic (les rebaixes)?** Tenint en compte els objectius específics plantejats, caldria acompanyar aquesta qüestió de subpreguntes vinculades:

- En quins moments (al llarg del procés de compra de rebaixes, des de les etapes prèvies a la compra fins a etapes posteriors) són viscudes aquestes emocions per part dels consumidors?
- Com s'expressen per part d'aquests consumidors?
- Com impacten en la conducta d'aquests consumidors? Quines activitats duen a terme (o quines activitats eviten) arran de les emocions?

Justificació de l'interès

L'interès d'aquesta recerca rau en la necessitat d'aportar una visió empírica i aplicada de les emocions en contextos de consum específics. Com argumenta Illouz (2009:394), una de les autores que referenciarem en el marc conceptual, el coneixement de les emocions situacionals (que no pertanyen a la dinàmica estructural del consum, sinó més aviat a les motivacions per a la compra de determinats béns o la compra d'una determinada manera) requereixen una recerca de la fenomenologia de la compra, contemplant les emocions tant estructurals com situacionals.

Així, doncs, s'ha escollit un context de consum específic per tal de veure com es vincula amb dinàmiques emocionals. Com veurem, pretenem esbrinar si s'hi reflecteixen les emocions estructurals del consum i, alhora, veure si s'hi troben altres emocions específiques.

L'interès personal que em suscita aquest tema es vincula a la meva formació prèvia i a la dedicació professional. D'una banda, són llicenciat en Administració i Direcció d'Empreses, especialitzat en màrqueting, àmbit en el qual em dedico professionalment. Per aquest motiu, el coneixement vinculat amb la conducta dels consumidors em resulta interessant i aplicable.

Alhora, em resulta interessant la recerca sobre les emocions. En el marc d'un Postgrau en Intel·ligència Emocional a les Organitzacions (Universitat de Barcelona, curs 2015-16), vaig dur a terme un projecte de recerca en l'àmbit de les emocions en l'àmbit de l'empresa (en aquella ocasió, vaig fer una anàlisi sobre l'impacte de les emocions generades per la música de fons en el rendiment en executar diverses tasques).

Finalment, en el marc d'aquest Màster en Humanitats, em sembla interessant estudiar elements de al cultura de consum, que és un aspecte rellevant de la cultura contemporània, i les seves connexions amb les emocions.

La intenció amb aquesta recerca és aprofundir en les interaccions entre consum i emocions (tant de forma més general, com en el context de consum específic plantejat), generant un coneixement que es pot tenir en compte en la pràctica.

Estat de la qüestió i marc teòric

En el marc d'aquesta recerca, interessa conèixer l'estat de la qüestió de la relació entre les emocions i el consum. Per fer-ho, a continuació revisarem bibliografia en dues parts: en la primera, es pretén una visió general sobre la sociologia de les emocions; la segons, es vol aprofundir una mica més en les relacions i vincles entre les emocions i el consum. D'aquesta manera, es pretén establir el marc que guiarà i fonamentarà aquesta recerca.

1. Breu revisió de la sociologia de les emocions

En aquest apartat, tractarem en primer lloc el debat sobre l'origen de les emocions (biològic o social-cultural). Reflectir, ni que sigui succintament, aquest debat, és interessant per tal de dotar de sentit la recerca, en què vincularem les emocions a un context propi d'un moment històric i una situació socio-cultural específics.

A continuació es donarà una visió general de l'estudi de les emocions abans de 1980 per, posteriorment, revisar diverses aproximacions al camp de les emocions des de la sociologia de les darreres dècades.

a) L'origen de les emocions: biològic o social?

D'acord amb Bisquerra (2009), la perspectiva del construccionisme social es contraposa als enfocaments biologistes, que consideren les emocions i la seva expressió com a quelcom universal, com plantegen (entre altres) Ekman i Friesen (1971). En canvi, el construccionisme social es fonamenta en la distinció de les emocions en diferents cultures i, per tant, defensa l'absència d'emocions universals quan es fan anàlisis transculturals (Solomon, 1995).

Segons la revisió del construccionisme social feta per Bisquerra (2009), aquesta perspectiva considera que les respostes emocionals no serien innates (transmeses genèticament) sinó que dependrien del valor i la significació transmesa culturalment. No només les respostes emocionals depenen de normes socials existents en cada cultura i època històrica: també ho és l'expressió emocional, com mostra les diferències en el

llenguatge emocional entre cultures o bé les diferències de gènere en l'experiència emocional i l'expressió emocional.

Diversos etnògrafs reflecteixen l'impacte social i cultural en les emocions a partir de l'anàlisi del llenguatge emocional. És el cas de Levy (citat per Kemper, 1987:284), que detecta com una determinada societat mostra una "hipercognició" o bé una "infraidentificació" de determinades emocions. Llavors, diferents societats mostren tenir diferents emocions en funció de les situacions socials que diferencien i l'interès motivacional que produeixen en els seus membres.

Malgrat que, en el marc del construccionisme social, hi ha hagut autors que han evitat la visió biologista de les emocions, la negació dels orígens biològics no és absoluta en la sociologia de les emocions, tal i com veurem més endavant en el cas de Kemper (1987), per a qui hi ha unes emocions bàsiques i universals, i d'altres de secundàries, adquirides i desenvolupades en les relacions socials.

Turner i Stets (2006) es mostren crítics amb la reticència general de la sociologia a estudiar les bases biològiques de la conducta humana, específicament en la sociologia de les emocions: afirmen que "there can be little doubt that human affect has a biological basis, honed like any other biological trait by evolution"[1] (Turner i Stets, 2006:46), criticant l'atribució excessiva de les emocions a la cultura per part del construccionisme.

No es refereixen només a les anomenades "emocions primàries" sinó que, anant més enllà de Kemper, consideren que també algunes formes més complexes d'emocions (mencionen, per exemple, la vergonya, la culpa, la gelosia, la venjança, l'orgull o la simpatia), atribuïdes a la cultura per part de molts sociòlegs, tenen bases neurològiques que no es poden ignorar. Sense posar en dubte que l'estructura social, la cultura i les experiències de socialització tenen un gran efecte en l'expressió d'emocions específiques, recomanen als sociòlegs contemplar que les capacitats emocionals no són purament resultat de la cultura i la socialització.

D'acord amb les conclusions de Kemper (1987:282-284), cap de les dues perspectives és completa per si mateixa. Segons argumenta (1987:283):

> "By careful observation of the social relational and emotional conditions accompanying the labeling, defining, and reinforcing of emotional insight and expression, sociologists

[1] Traducció pròpia: "no es pot dubtar gaire que els afectes humans tenen una base biològica polida, com qualsevol altre tret biològic, per l'evolució".

can contribute significantly to the understanding of the social construction of secondary emotions"[2].

És a dir, sense negar l'existència d'una base biològica, és important estudiar les condicions en què es produeixen les emocions per tal d'entendre millor com determinades emocions es construeixen socialment.

b) L'estudi de les emocions abans de 1980

Segons argumenta Bericat (2000), no trobem pròpiament una sociologia de les emocions abans de la dècada de 1980. La sociologia de les emocions comença a desenvolupar-se durant la dècada de 1980, en el marc del construccionisme social. Cornelius (2000) considera que l'aproximació social a les emocions és la visió teòrica més recent, precedida pels enfocaments de les teories evolucionistes de Darwin (que concebia les emocions com a mecanisme de supervivència de les espècies), l'enfocament psico-fisiològic de W. James (que concep les emocions com la percepció de canvis corporals) i la perspectiva psicològica cognitiva (que postula processos cognitius entre un estímul extern i una resposta emocional). Bisquerra (2009) considera també altres precedents com la psicoanàlisi de Freud (que, sense una teoria explícita de les emocions, les vincula amb el constructe de l'insconscient) i fins i tot, en certa mesura, en la psicologia conductual.

Així mateix, previ a la sociologia de les emocions, Bisquerra troba altres precedents en àmbits humanístics, com és el cas dels enfocaments emocionals en la tradició filosòfica. Per exemple, l'autor es refereix a la presència de teories emocionals ja des d'autors de la Grècia clàssica, el Renaixement i l'Edat mitjana. I, especialment, des de l'edat moderna, amb la distinció entre *res cogitans* i *res extensa* de Descartes.

Bisquerra també fa referència a les emocions en la tradició literària, remetent-se a un estudi d'Eysenck, que analitza el tractament d'emocions en la literatura de ficció: en els continguts literaris analitzats hi predominen emocions plaents, malgrat que l'anàlisi del vocabulari emocional existent en llengua anglesa mostra un predomini de termes per a emocions negatives. De forma similar, també en el vocabulari emocional en llengua castellana hi ha un predomini de termes emocionals negatius, segons conclouen Bisquerra i Laymuns (2016). Caldrà tenir en compte, en la present recerca, aquest predomini.

[2] Traducció pròpia: "Amb l'observació curosa de les condicions socials, relacionals i emocionals que acompanyen l'etiquetat, la definició i el reforçament de la percepció i l'expressió emocional, els sociòlegs poden contribuir de forma significant a la comprensió de la construcció d'emocions secundàries".

Aproximant-nos ja a la sociologia, si bé diversos autors anteriors als anys 80 (com ara Compte, Pareto, Durkheim o Weber) havien tractat fenòmens emocionals i afectius, "como correspondía a la nueva época, estas emociones ocupaban un lugar marginal y, lo que es más sintomático, residual en el conjunto de su obra" (Bericat, 2000:147).

Malgrat aquest tractament marginal de les emocions, en la seva revisió de les tesis d'alguns autors rellevants, Bericat destaca la visió de Weber, que considerava les emocions una conducta separada de la raó, en el context de corrents sociològiques caracteritzades pel racionalisme. Ara bé, segons critica Bericat, malgrat que Weber tracta les emocions de manera residual, algunes tesis clau de Weber (com ara l'ètica protestant i l'esperit del capitalisme) són difícils de sostenir sense considerar l'aspecte emocional: l'anàlisi ideològica que fa de la religió es vincula amb els efectes emocionals que aquesta provoca (com ara la humiliació) i, com a conseqüència, es modifiquen conductes rellevants per al desenvolupament del capitalisme. Més endavant aprofundirem en aquest rol de les emocions en les conductes de consum.

c) Les emocions en la sociologia de les darreres dècades

A continuació revisarem breument les visions de diversos autors que, durant les darreres dècades, han tractat fonaments de les emocions des d'una vessant sociològica: Hochschild i les emocions com a font d'accés a fenòmens i situacions socials; Averill i les emocions com a rols socials; Kemper i les emocions en les relacions socials (especialment en relacions de poder) i, finalment, la perspectiva de l'interaccionisme simbòlic.

- **Hochschild i les emocions com a font de fenòmens i situacions socials**

Bericat (2016) exposa que Arlie R. Hochschild va ser de les pioneres en tractar les emocions des de la sociologia.

Hochschild (1979) considera que les emocions són portadores de significats. Els individus gestionen els sentiments d'acord amb "normes latents", que l'autora vincula a la ideologia: "feeling rules were seen as the bottom side of ideology and therefore subject to the same pressures for change as are ideologies"[3] (Hochschild, 1979:572). Les persones indueixen o inhibeixen sentiments segons el que es considera apropiat per a

[3] Traducció pròpia: "les regles emocionals es van veure com la part inferior de la ideologia i, per tant, subjectes a les mateixes pressions per al canvi que les ideologies".

una determinada situació. Alhora. les formes de gestió d'emocions són un mitjà per a la prospecció pròpia, de la interacció i de l'estructura. Segons argumenta aquesta autora, les formes de gestió emocional són transmeses des de la infància i constitueixen mitjans de reproducció de l'estructura de classes.

En conseqüència, tal i com conclou Bericat (2016:495) arran de Hochschild, no és possible fer una descripció, explicació o comprensió sociològica d'un fenomen social de manera completa si no s'incorpora l'aspecte emocional de l'individu ("the feeling subject") en l'estudi de les estructures i els processos socials.

D'acord amb Turner i Stets (2006:27), Hochschild s'emmarcaria en les teories dramatúrgiques, per a les quals els individus fan representacions d'un guió culturalment establert. Des d'aquest marc, s'explica que les anomenades emocions socials (com podrien ser la vergonya i el remordiment) sorgeixen en cas de trencar les regles culturalment programades.

- **Averill i les emocions com a rols socials temporals**

J. Averill (1980), emmarcat en el construccionisme social, es contraposa de forma explícita a les visions biologistes, negant que hi hagi una resposta universal i relativament invariable a les emocions: al contrari, les defineix com a construccions socials i, més precisament, com a "síndromes socialment constituïdes" o "rols socials temporals".

D'aquesta manera, sense negar que els sistemes biològics tenen un impacte en les "síndromes emocionals", Averill afirma que el sistema sociocultural és el principal factor de les respostes emocionals. En una visió que, de nou, podríem classificar dins de les teories dramatúrgiques, compara la conducta emocional amb les interpretacions (apreses) que l'actor fa del seu paper en una obra dramàtica escrita per la societat.

- **Kemper i les emocions en les relacions socials**

T.D. Kemper (1987) assumeix que les emocions depenen de les relacions socials. Aquest autor admet l'existència d'unes emocions bàsiques, primàries i universals. Alhora, Kemper considera que hi ha un gran nombre d'emocions "secundàries" desenvolupades i adquirides en les relacions socials. De fet, considera que el número d'emocions possibles és il·limitat: apareixen noves emocions quan hi ha noves situacions socials que la societat diferencia, etiqueta i que els individus viuen.

Aquest mateix autor considera les relacions de poder com a factor de les emocions (Kemper, 2006): en una estructura estable d'accions de poder sorgeixen "emocions

estructurals" (basades en l'estatus de poder d'uns actors en relació amb l'estructura) i, en la interacció, els actors anticipen interaccions i resultats futurs, donant peu a "emocions anticipatòries" (en previsió de recompenses o coaccions). Les emocions estructurals i les anticipatòries proporcionen un context que genera les "emocions conseqüents": d'aquesta manera, les emocions estan instigades per la interacció en les relacions de poder.

Malgrat la rellevància de la teoria com una de les poques explicacions sistemàtiques de l'emoció com a variable dependent, una de les crítiques rebudes per la teoria de Kemper en l'època en què es va formular era que "unfortunately, direct experimental tests of the theory have not been made"[4] (Thoits, 1989:325).

- **L'interaccionisme simbòlic**

Juntament amb les teories de poder i estatus (vistes en Kemper) i de les teories dramatúrgiques (vistes en Hochschild), Turner i Stets (2006) apunten també altres aproximacions teòriques. En la seva revisió, destaquen les perspectives interaccionistes simbòliques, com la teoria del control afectiu de Heise. Segons aquestes visions, les emocions s'entenen com a mecanismes per mitjà dels quals els individus pretenen verificar les seves auto-concepcions davant els altres, com a part d'un sistema de control.

Les emocions es vinculen així amb la identitat individual: les emocions contribueixen a expressar la pròpia identitat, i es generen emocions positives (com l'orgull, la felicitat o la satisfacció) quan la identitat expressada és verificada pels altres en un context; això conduirà els individus a fer més prominent aquesta identitat en aquest context (és a dir, emetre gestos i actituds congruents amb aquesta identitat). Al contrari, es generen bé emocions negatives (com la vergonya, el remordiment o la culpa) quan la identitat no és verificada pels altres, fet que condueix a l'individu afectat a adoptar estratègies defensives com les atribucions externes o la repressió (la qual fa probable l'aparició d'altres emocions negatives, com la ira).

[4] Traducció pròpia: "malauradament, no s'han dut a terme tests experimentals directes de la teoria".

2. Emocions i consumisme modern

Tal i com planteja Thoits (1989), en la seva revisió de l'estat de la qüestió en aquell moment, la sociologia de les emocions segueix dues línies principals: d'una banda, la comprensió de les emocions com a fenomen sociològic per sí mateix; d'altra banda, l'aplicació de conceptes i processos emocionals en problemes substantius en àrees com el control social, la família i el matrimoni, els rols de gènere, els moviments socials, les dinàmiques de grups, l'estrès i la salut mental, les institucions, l'estratificació i la sociologia de la cultura. En aquest apartat, s'aprofundirà en els vincles entre les emocions i un problema substantiu específic, que es configura com a eix d'aquest treball de recerca: el consum modern.

a) Diverses explicacions (infructuoses) de l'origen dels desitjos dels consumidors

El sociòleg Colin Campbell ha aprofundit en el consumisme modern. Per entendre el comportament dels consumidors, Campbell (1987:77-103) revisar la discussió de Galbraith sobre les visions aportades des de les ciències socials per entendre el comportament dels consumidors, per complementar visions utilitaristes que semblaven deficients. Les tres visions que recull són:

- En primer lloc, una visió "instintivista", que assimila els desitjos amb necessitats latents. Des d'aquesta visió, qualsevol acte de consum pretén cobrir una necessitat. Aquesta visió està relacionada amb una jerarquia de necessitats-desitjos (en la que, a mesura que les necessitats bàsiques queden cobertes, en sorgeixen de superiors, tal i com suggereix l'obra de Maslow, posada en entredit per la manca d'evidència).

  Campbell critica aquesta visió d'un origen biològic i instintiu dels desitjos, que no permetria explicar els canvis que caracteritzen els desitjos humans: no dona resposta a qüestions com les variacions de desitjos al llarg de la vida o les diferències entre societats diferents.

- En segon lloc, una visió "manipulacionista", que assumeix que el desig no és inherent a la persona, sinó que es creen (de forma intencionada) per part d'anunciants i venedors. S'inclouen aquí des de l'extrem que considera que els hàbits de compra es controlen amb tècniques subliminals, fins a l'extrem d'una que considera que n'hi ha prou amb exposar a la informació per generar desitjos als consumidors hiper-suggestionables.

Campbell no nega la influència de la publicitat, però la considera insuficient per explicar l'origen dels desitjos: hi ha influències culturals molt més enllà de la publicitat; l'efecte dels missatges pot variar molt segons qui els rebi; i els consumidors no assumeixen els missatges de forma indiscriminada.

L'autor descarta que la gratificació obtinguda provingui de la utilitat intrínseca dels productes (cal tenir en compte que hi ha imatges i idees vinculades a l'ús dels productes); i posa en dubte que la natura emocional de molts missatges publicitaris sigui suficient per recolzar la hipòtesi manipulacionista de l'origen dels desitjos.

- En tercer lloc, una visió derivada de Thorstein i Veblen, que considera que els desitjos són creats externament, però amb un rol clau del consumidor, que adquireix els desitjos des de la imitació d'altres consumidors. El consum té, llavors, un sentit socio-cultural que no s'havia tingut en compte abans; i la qüestió rau en com els béns adquireixen significats.

  La crítica principal que hi fa Campbell és que Veblen se centra gairebé només en l'estatus social, associat amb valors de riquesa i oci ("wealth and leisure"), una visió a la qual oposa diverses objeccions, incloent l'existència i rellevància d'altres valors, l'absència d'una única classe amb lideratge cultural, o l'existència de pràctiques de consum privat (no ostentós). De nou, aquesta visió tampoc explica els canvis en els desitjos, ni diferencia el consum modern del tradicional.

Es critica, en definitiva, l'òptica utilitarista que es desprèn d'aquestes diferents visions. Una crítica que seguim veient en autors més recents, com és el cas de Data-on et al. (2007), que argumenta que en la recerca sobre motivacions dels consumidors predominen perspectives que tracten l'activitat de compra des d'una visió utilitarista però defensa, en canvi, que el consum sovint sorgeix d'una motivació hedonista.

A continuació veurem, seguint principalment a Campbell, el paper de l'hedonisme modern en la cultura de consum.

b) L'hedonisme en el consumisme modern

Com hem vist, les hipòtesis instintivista, manipulacionista o la perspectiva de Veblen no explicaven satisfactòriament la generació dinàmica de desitjos que caracteritza el consumisme modern. La solució proposada, com veurem, s'allunya de la les visions

utilitaristes, i planteja un model hedonista, per al qual l'objectiu perseguit no és la satisfacció de necessitats, sinó el plaer.

D'acord amb Campbell (1987:108-109), el consum modern es caracteritza per ser un consum "luxós", amb dues connotacions: la primera és la idea de béns superflus, que es desitgen més enllà de la necessitat. La segona connotació del luxe és la referència a una experiència plaent. Allunyant els conceptes d'utilitat i de plaer, considera que cal una teoria hedonista de la conducta del consumidor més que no pas un marc utilitarista.

L'autor vincula els orígens d'aquest hedonisme amb l'ètica romàntica. Sense entrar a detallar els vincles (en els que Campbell aprofundeix), podem destacar la següent idea:

> "Pleasure-seeking, whether engaged in by the original creator or the subsequent re-creator of cultural products, was not (…) regarded as an end in itself, but as a means to moral and spiritual renewal"[5] (Campbell, 1987:306)

L'hedonisme modern, que Campbell qualifica d'hedonisme auto-il·lusori (després aprofundirem en aquesta idea, revisant-la des de les òptiques del propi Campbell i d'Eva Illouz), es caracteritza per una insatisfacció constant amb la vida real, i un afany de noves experiències. Per tant, l'ètica romàntica es vincula directament, si bé de forma no intencionada, a l'esperit del consumisme modern.

És rellevant entendre, en aquest punt, característiques de l'hedonisme modern que van més enllà de l'hedonisme tradicional. L'hedonisme tradicional es vincula als "plaers" més que no pas al "plaer" (ídem:118-119), és a dir, a activitats que semblen considerar-se "plaers" de forma comuna en persones de totes les cultures: menjar, beure, mantenir relacions sexuals, socialitzar, cantar, ballar o jugar.

En canvi, l'hedonisme modern no es fonamenta en sensacions, sinó en emocions,

> "for it is only through the medium of the latter that powerful and prolonged stimulation can be combined with any significant degree of autonomous control, something which arises directly from the fact that an emotion links mental images with physical stimuli"[6] (ídem:119).

(Més endavant desenvoluparem millor aquesta idea de la imatge mental, important per entendre l'hedonisme modern i com s'originen els desitjos.)

---

[5] Traducció pròpia: "La cerca del plaer, tant per part del creador original com pels qui recreen productes culturals, no era vista com un fi en si mateixa, sinó com un mitjà per a la renovació moral i espiritual."

[6] Traducció pròpia: "ja que només mitjançant aquestes [les emocions] es poden combinar una estimulació poderosa i perllongada amb un grau de control autònom, cosa que sorgeix del fet que l'emoció vincula imatges mentals amb estímuls físics."

Una característica important per a Campbell (1987:122-123) és que, en els temps moderns, les emocions es consideren quelcom ubicat internament en els individus (i no un agent extern), i són un agent per a l'actuació, vinculat a un creixement de l'autoconsciència. Això contrasta amb les cultures premodernes, per a les quals les emocions es percebien com a quelcom inherent a aspectes de la realitat externa.

En conseqüència, l'hedonisme modern dona als individus la possibilitat de controlar els estímuls que experimenta i el plaer que rep. Si en l'hedonisme tradicional els plaers provenien de la manipulació d'objectes o esdeveniments externs, en l'hedonisme modern el plaer pot provenir d'estímuls interns, sense sensacions generades externament.

c) El rol de la imaginació en la cerca de plaer

En l'hedonisme modern, en línia amb el que vèiem, el plaer és una qualitat potencial de qualsevol experiència (i no dels "plaers" de l'hedonisme tradicional). D'acord amb Campbell, l'entorn plaent es construeix creant i manipulant il·lusions des de la dimensió emotiva de la consciència. Es tracta d'una forma d'hedonisme que Campbell anomena "hedonisme modern autònom imaginatiu", o "auto-il·lusori" (davant l'hedonisme tradicional, "realista"), que es manifesta en les il·lusions i fantasies ("day dreaming and fantasizing"). El poder de la imaginació, argumenta Campbell (1987:126-127), comporta una infinitat de possibilitats per maximitzar les experiències plaents: la facultat d'imaginar no topa amb límits, està sota el control propi. La imaginació és la característica fonamental de la cerca de plaer moderna.

Això ens podria fer pensar que els individus, en la cerca d'un plaer que només prové de la seva imaginació, dels seus somnis, es desconnecten de la vida real. Campbell no ho descarta de forma taxativa, sinó que ho admet en certa mesura (ídem:135). Ara bé, cal tenir en compte l'element de possibilitat o anticipació, clau per incrementar el plaer i que separa la imaginació de la pura fantasia (ídem:138).

Aquesta anticipació no és la mateixa que en l'hedonisme tradicional:

> "In the simple, more traditional pattern of hedonistic conduct imagination does not have a significant role to play because the nature of anticipated pleasure is known from past experience"[7]. (ídem:140).

[7] Traducció pròpia: "En el patró senzill, més tradicional de conducta hedonista, la imaginació no té un paper tant significatiu perquè la naturalesa del plaer anticipar prové de l'experiència passada"

En canvi, en l'hedonisme modern, el plaer provinent de les imatges idealitzades constitueixen l'esperit del consum.

Les conductes, llavors, persegueixen el plaer imaginat. No passa només en les conductes de consum o en el plaer estètic. Campbell ho exemplifica, en les conclusions, amb les auto-imatges moralment idealitzades que revela Simone de Beauvoir en la seva autobiografia. El plaer provinent de la contemplació de l'autoimatge idealitzada fa creure que es posseeixen aquestes qualitats, però calen proves externes que es tradueixen en conductes en el món real (en el cas de Beauvoir, calen accions idealistes per protegir l'autoimatge ideal construïda des de la recerca del plaer).

El consumidor modern, llavors, pot desitjar productes nous per davant de productes que li són familiars, perquè les novetats li permeten creure que la seva compra i ús li aportaran experiències que encara no havia trobat (ídem:144). Lluny d'una òptica materialista, el desig no és del producte en si, ni de l'experiència real amb aquest producte, sinó de l'experiència imaginada prèviament:

> "[I]n modern hedonism pleasure is not simply a quality of experience, but a self-illusioned quality of experience"[8] (ídem:145).

De la mateixa manera, el gust (entès com a patró de les preferències) depenen principalment d'aquest "somniar despert" (ídem:148). L'evolució dels gustos s'ajusta contínuament, permetent una experimentació imaginària abans de l'acció real. La visió dels gustos que es desprèn de Campbell sembla en ocasions complementària i en ocasions contradictòria amb Bourdieu (1990). El contrast que considero més rellevant és que Campbell emfatitza en la realització de les fantasies, en plaers imaginats, més que no pas en la cerca o confirmació de la identitat.

De fet, Campbell (2004) dubta que els individus postmoderns recreïn la seva identitat amb el consum; la identitat no es defineix pel consum sinó pel desig. Per a Campbell, el consumisme modern es caracteritza per la posició central del desig i, alhora, per un individualisme il·limitat; dues característiques que es realimenten recíprocament en un model en què la complaença d'anhels i desitjos té més pes que no pas la satisfacció de necessitats (de fet, aquests desitjos són vistos per Campbell com a identificadors, com a fonts de la identitat: no descobrim la identitat amb el que consumim, sinó amb la nostra reacció davant les opcions disponibles). Així, la volatilitat dels desitjos no implicaria canvis en la definició de la pròpia identitat.

[8] Traducció pròpia: "en l'hedonisme modern, el plaer no és una mera qualitat de l'experiència, sinó una qualitat auto-imaginada de l'experiència".

Davant l'argument que el consumisme modern es caracteritzi per l'abandonament de la gratificació diferida en favor d'una gratificació immediata, l'autor considera més aviat que es tracta d'un estat permanent de desig que comporta un estat de frustració:

> "The inexhaustibility of wants which characterizes the behaviour of modern consumers has to be understood as deriving from their permanent desiring mode, something which, in turn, stems from the inevitable gap between the perfected pleasures of the dream and the imperfect joys of reality"[9] (Campbell, 1987:150).

La rellevància de la imaginació en el consumisme modern també ha estat tractat per la sociòloga Eva Illouz, en analitzar com la noció d'emoció influeix en la sociologia del consum. Aquesta autora proposa que la imaginació pròpia del consumisme modern i les emocions s'entrellacen en un estil determinat, que defineix amb les següents característiques (Illouz, 2009:401-407):

- L'estat permanent de frustració té un rol central en la imaginació del consumidor. La frustració activa una dinàmica emocional, que combina la realitat amb els desitjos imaginaris que podrien esdevenir realitat. (Illouz, com veurem més endavant, detalla emocions concretes vinculades al consum. En aquest punt, l'autora destaca que la imaginació provocada per la frustració fa evolucionar les emocions: l'enveja pot esdevenir odi, el desig cap a algú altre pot convertir-se en por, l'amor en ansietat, l'ansietat en rebel·lia, l'ansietat en la cerca de l'honor, etc.).
- Els béns de luxe són el paradigma de la dinàmica de la imaginació-emoció-frustració, a través d'un procés de sofisticació o perfeccionament ("refinement"). Mentre que les necessitats són fixes, el perfeccionament és inestable, sempre pot millorar-se. Els béns esdevenen, per tant, objecte d'un treball lèxic (comportant la diferenciació de productes a través de categories lingüístiques); i alhora són inherentment transitoris.
- En aquest marc del luxe, la imaginació sintetitza emocions i sentiments amb el pensament discursiu i les categories lingüístiques i visuals. La sofisticació o perfeccionament consisteixen en combinar la consciència lingüística, visual, perceptiva i emocional. Considera que la cultura de consum desencadena la imaginació partint de les tres possibles formes de connectar el regne sensorial exposades per Elaine Scarry: a través del contingut sensorial immediat, a través

[9] Traducció pròpia: "La inesgotabilitat de desitjos que caracteritza la conducta dels consumidors moderns s'ha d'entendre com a derivada del seu estat permanent de desig, cosa derivada, al seu torn, de la bretxa inevitable entre els plaers perfectes del somni i les alegries imperfectes de la realitat".

del contingut sensorial diferit, o en absència d'un contingut sensorial real però que produeix la imaginació.

- La intensitat o impressió ("vividness") és una altra característica important de la imaginació del consumidor. La imaginació s'activa especialment amb estètiques i retòriques realistes: la publicitat fa intensos molts objectes de consum amb l'ús de recursos retòrics (metàfores, contrastos, hipèrboles, subtileses, metonímies), així com amb continguts realistes que imiten percepcions reals. Com que la imaginació (que aquí Illouz també anomena "the consumer fiction", la ficció del consumidor) és alhora real-referenciada i imaginària-ideal, permet que les emocions proliferin en una cultura que, d'acord amb Illouz, privilegia la insatisfacció, el realisme, la imaginació i el cultiu narcisista.

d) El rol de les emocions en la cultura de consum

Ha quedat palès que, per a Campbell, el desig té un rol central en el consumisme modern. Ara bé, l'ús del concepte de "desig" no està exempt de crítiques, com és el cas d'Eva Illouz (2009:381-382), que objecta el següent a l'ús d'aquest concepte:

- El "desig" és un concepte indiferenciat, que no permet distingir com diferents béns són desitjats i incorporats de formes diferents en les relacions amb les quals el "jo" interactua amb el seu entorn social. Critica que autors com Belk o Baudrillard no facin referència a emocions, idea crucial per aportar un contingut empíric al "desig".

- La noció de "desig" comporta sovint una visió del consum consistent en una activació desorganitzada de desitjos. Certament, el concepte de desig ha comportat un pas rellevant per donar compte d'alguns aspectes del consum, però no permet precisar a nivell empíric les interrelacions entre desitjos, presentacions culturals i relacions socials.

- El concepte de desig té o bé massa poca agència, o bé massa agència. Massa poca perquè molts estudiosos consideren que actua en l'inconscient (individual o col·lectiu); o massa agència perquè alguns autors l'empren per referir-se a la visió de l'individu conscient de les seves voluntats i disposat a perseguir-les o també per referir-se a impulsos libidinals anàrquics implicats en el desig. En conjunt, el concepte de "desig" s'empra de forma inconsistent en la literatura.

El concepte d'emoció, en canvi, permet entendre millor les dinàmiques del consum. Campbell (1987:310) posa objeccions a la interpretació present en economistes o autors

com Veblen, en què les motivacions del consum es fonamenten psicològicament en una emoció (com ara l'orgull, l'avarícia, l'ambició o la luxúria – "pride, greed, ambition or lust" [10]).

Per la seva banda, Illouz també critica la visió que en ocasions suggereixen autors com Veblen o Bourdieu. Però la seva crítica es dirigeix a evitar una visió simplificada en què una emoció determini el consum, plantejant que aquest es vincula amb conjunts complexos d'emocions:

> "it is unlikely that a single emotion (as a Veblenesque or Bourdieuian sociology would sometimes suggest) dominates the field of consumption. Rather, it seems more likely either that consumption is made possible by a complex array of emotions, or that some emotions characterize certain consumer practices, or that different emotions dominate the consumer practices of different social groups"[11] (Illouz, 2009:397).

Illouz considera que la volatilitat dels desitjos dels consumidors només es pot explicar si analitzem la dimensió emocional del consum. Considera les emocions un mecanisme essencial (tot i que no prou reconegut) per explicar com les necessitats o desitjos dels consumidors es vinculen al sistema de producció de desitjos.

L'autora argumenta els motius pels quals les emocions permeten entendre millor les dinàmiques de consum (ídem:383-386):

- Emmarca l'argument en la cultura de consum, que considera com un sistema de significats sobre la bona vida, on el principal atractiu dels béns materials (presentats com a experiències) és la seva la capacitat d'aportar significats i símbols, creant i recombinant associacions. El sistema es caracteritza també per haver reclutat el cos de moltes formes.

  Les emocions inclouen tant la dimensió cognitivo-cultural del consum com l'aspecte corporal, aportant més base empírica per explicar com aspectes de la cultura de consum es traslladen a la conducta.

[10] Russell (1991), sense entrar a debatre si l'origen de les emocions és universal o bé cultural, conclou que les emocions es categoritzen de forma diferent en persones que tenen diferents cultures i que parlen diferents idiomes. Seguint aquesta idea, per bé que plantegi la traducció que considero més adequada de les emocions específiques, n'esmento els noms en l'idioma del text d'on s'extreuen.

[11] Traducció pròpia: "és poc probable que una sola emoció (com en ocasions suggereixen les sociologies de Veblen o de Bourdieu) dominin el camp del consum. Més aviat, sembla més probable que el consum sigui possible arran d'un conjunt complex d'emocions, o bé que algunes emocions caracteritzin certes pràctiques dels consumidors, o bé que diferents emocions dominin les pràctiques de consum de diferents grups socials".

- Considera les emocions com una forma més diferenciada de descriure el consum que no pas el desig, ja que permet retre compte tant d'incentius positius com de negatius. Això permet explicar millor com es consumeixen diferents objectes, sovint en un clúster complex de motivacions i emocions (en ocasions fins i tot contradictòries).
- Les emocions poden resoldre el problema de l'ús inconsistent del concepte de desig (en ocasions amb massa agència, en ocasions amb massa poca).
- Les emocions expressen el propi punt de vista en el món, des de l'òptica dels propis objectius, valors i concepció de la bona vida. En aquest sentit, argumenta Illouz, són especialment vàlides per entendre les dinàmiques de consum, que atén primerament al "jo" i és el primer sistema cultural basat gairebé exclusivament en la ideologia del benestar personal i l'autosatisfacció; una idea que resulta coherent, considero, amb ´les característiques que Campbell (2004) atribueix al consumisme modern.

Alhora, per a Illouz les emocions contribueixen a explicar millor la naturalesa i l'experiència de consum, tenint en compte tres propietats (ídem:386-388):

- El consum experiencial: molts béns de consum són béns experiencials; molts objectes de consum es perceben com a formes d'experiència (l'autora ho exemplaritza amb certes pràctiques de consum que invoquen afectes emocionals romàntics).
- Les dinàmiques del gust i la distinció: les emocions poden permetre aclarir el rol del gust en regular les mecàniques del consum diferencial. Si el gust s'adquireix en el procés de socialització del cos, la millor manera de de donar sentit al procés d'adquisició és veure'l funcionant mitjançant les emocions.
- El caràcter relacional dels béns de consum: els objectes poden abandonar l'esfera del consum i el mercat i incorporar-se en les relacions interpersonals quan es mouen en esferes de significat que són, potser principalment, esferes emocionals.

e) Emocions presents en el consum

Eva Illouz, crítica amb la manca de visió de la sociologia sobre com diverses emocions impregnen el consum, revisa obres sobre consum per apuntar a les connexions entre

emocions i consum (ídem:389 i següents). En primer lloc, exposa la distinció de Martha Nussbaum entre emocions "estructurals" o "de fons" ("background emotions"), que persisteixen en diferents contextos i situacions i es relacionen més amb la cultura de consum, i "emocions situacionals" ("situational emotions"), que es vinculen a un context o situació específics en els quals es produeix l'activitat de consum.

Exposa el seu desacord amb Campbell criticant que, malgrat la proximitat dels seus arguments, Campbell substitueixi una emoció (l'enveja emuladora, "emulative envy") pel desig (Illouz, 2009:394). Segons exposa, assumir que al cor del consum hi ha un conjunt complex d'emocions és més intuïtiu i més proper amb la comprensió actual de la cultura de consum i de l'emoció.

Revisem a continuació les emocions específiques vinculades al consum:

- **Emocions estructurals o de fons:** en la revisió que fa Illouz (ídem:389-394), destaquen:
    - La **decepció** i l'**avorriment** ("disappointment and boredom") que, d'acord amb A.O. Hirshmann i Scitovsky (citats per Illouz) es troben al cor de la dinàmica de consum. D'acord amb el segon, l'**entusiasme** ("excitement", provocat per nous objectes i experiències) i la **comoditat** ("comfort", provocat per la familiaritat que substitueix la novetat) no són sostenibles i esdevenen incomoditat o avorriment, requerint noves experiències que generin entusiasme.

        > "As Hirshman and Scitovsky suggest, consumption has institutionalized change, which both produces and leans on an invisible and pervasive dynamic of emotional change. Because change and excitement are structurally embedded in the culture of consumption, boredom – the only emotion characterized by and, in fact, caused by a lack of change – becomes culturally salient." (Illouz, 390)[12]

    - L'**enveja** i l'**ansietat** ("envy and anxiety"), vinculades al consum competitiu. Illouz es basa en arguments de Veblen, per a qui la cerca de l'honor, la reputació i l'estima dels altres són clau per explicar l'acumulació de possessions, la seva mostra ostentosa i el consum malbaratador (vinculant-ho a l'"emulació pecuniària").

[12] Traducció pròpia: "Com suggereixen Hirschman i Scitovsky, el consum ha institucionalitzat el canvi, que alhora produeix i es basa en una dinàmica invisible i penetrant de canvi emocional. Com que el canvi i l'entusiasme estan incrustats estructuralment en la cultura de consum, l'avorriment -l'única emoció caracteritzada, de fet, per una manca de canvi- esdevé culturalment prominent"

Pel que fa a l'**enveja**, aquesta emoció pot generar actes de consum a partir de la comparació negativa d'un mateix envers els altres, però també per anticipació de l'emoció dels altres (és a dir, la imaginació d'un mateix com a objecte d'enveja, essent una font d'**autoestima** -"self love", "self-esteem").

En relació amb l'ansietat generada en la cultura de consum, pot prendre diferents formes: la més coneguda pels sociòlegs, diu Illouz, és **l'ansietat d'estatus** ("status anxiety"), derivada de la incertesa del propi estatus social i l'intent de compensar-ho amb el consum ostentós. Però l'ansietat també impacta en el consum en el procés d'autoformació a través d'objectes materials: l'autoproducció a través del consum és un projecte sense fi a través d'eleccions entre productes amb diferències mínimes, amb gran nombre d'alternatives disponibles.

> "Consumer capitalism sells goods by producing infinitesimal differences that call on consumers to be thoroughly individual and authentic, whether that true self be that of an athlete, an adventurer or a housewife." (Illouz, 393)[13]

I citant Warde, afegeix que hi ha grups més propensos a sentir aquest tipus d'ansietat:

> "This is why the groups that are most 'likely to feel anxiety are those with a tendency to high stylisation (youth, cultural intermediaries, conformists)'" (Illouz, 393)[14]

- La **rebel·lia** ("rebellion") es vincula a l'alliberament del consumidor, que ha esdevingut agent del sistema capitalista; un alliberament que es produeix i defineix dins el propi context de la cultura de consum: el consum rebel contribueix a la cerca de l'autèntic jo.

- **Emocions situacionals**: d'acord amb la revisió d'Illouz (2009:394-397), aquestes emocions no són tan pròpies de les dinàmiques de consum, sinó de motivacions individuals específiques per al consum de béns concrets o la compra d'una determinada manera. En conseqüència, atendre aquestes emocions requeriria

[13] Traducció pròpia: "El capitalisme de consum ven productes produint diferències infinitesimals per apel·lar els consumidors a ser plenament individuals i autèntics, tant si aquest jo veritable és el d'un atleta, un aventurer o una mestressa de cada".
[14] Traducció pròpia: "És per això que els grups que són "més propensos a sentir ansietat són aquells amb una tendència a l'alta estilització (joves, intermediaris culturals, conformistes)".

una recerca de la fenomenologia de la compra, sense oblidar que la compra combina emocions estructurals i emocions situacionals.

Llavors, sense un ànim d'exhaustivitat, enumera emocions que diversos autors han mostrat en diferents situacions específiques:

- Explica que Daniel Miller mostra que l'activitat de comprar en centres comercials es motiva amb la **por als altres**: en l'experiència en aquests centres, és central l'espai de compra domesticat on el comprador de classe mitjana se sent segur.
- Argumenta com l'**amor** és un element important en la compra de "béns carismàtics", en què l'objectivació i comercialització del talent o personalitat d'algú altre convida a una interacció parasocial amb un personatge (distant o de ficció) estimat. L'objecte de l'amor, així com la intensitat i la forma que pren, poden variar en funció del gènere, l'ètnia, la posició econòmica i social.
- La **confiança**, tal i com argumenta Illouz (citant Barvalet), és una emoció ("not simply a feeling or an affect") amb un rol fonamental en la conducta econòmica. Es tracta d'una emoció que prové de l'acceptació i reconeixement en relacions socials i del sentiment de ser volgut, així com de l'accés als recursos. Així, argumenta, el consum permet accedir a la confiança a través del reconeixement social o del sentit de les possessions materials. La pròpia projecció en el futur a través de l'admiració, respecte o amor dels altres fa que el consum provoqui l'emoció de confiança, central en l'activitat de compra.
- Les experiències de **nostàlgia** i d'**autenticitat** es produeixen en destinacions turístiques dissenyades de forma hiperrealista, que reconstrueixen un passat ideal que sintetitza el sentit d'autenticitat (es percep el passat com a més autèntic que el present) i nostàlgia (per un passat, que pot ser bé real o bé imaginat).

Metodologia

Com hem vist en plantejar els objectius i la qüestió de recerca, en aquesta recerca s'aprofundirà en les emocions en un context de consum específic. S'ha escollit el context de les rebaixes, amb la hipòtesi que, al llarg del procés que implica per al consumidor (des de moments previs a anar de rebaixes, a la mateixa experiència de compra fins als moments posteriors), s'hi veurà reflectit un conjunt complex d'emocions que interactuen i que motiven les conductes.

Arran de la revisió bibliogràfica, podem concretar la hipòtesi que volem contrastar, és a dir, que en aquest context de consum s'hi veuran reflectides almenys les emocions estructurals (pròpies de la cultura de consum), i que possiblement s'hi trobaran altres emocions situacionals (és a dir, pròpies del context específic) vinculades a aquesta situació de consum.

Els passos seguits, seguint el plantejament recollit per Lisette Fernández (2006), són els següents:

1. Obtenció de la informació, mitjançant la realització d'entrevistes.
2. Captura, transcripció i ordenació de la informació, mitjançant la gravació de les entrevistes amb mitjans digitals i les notes complementàries preses en paper per, posteriorment, fer-ne la transcripció.
3. Codificació de la informació, agrupant la informació obtinguda en les categories que concentren idees, conceptes o temes similars.

   En el cas de la present recerca, s'han pres com a categories d'anàlisi predeterminades les diferents emocions estructurals enunciades per Illouz (2009:389-394). Alhora, s'ha deixat la porta oberta a incloure noves categories, si en les entrevistes es perceben referències a altres emocions situacionals.
4. Integració de la informació, relacionant les categories obtingudes entre sí i amb els fonaments teòrics de la recerca.

   En el cas de la nostra recerca, per a cada categoria, interessa extreure'n vincles amb actes, activitats, significats, relacions i/o contextos.

Per limitar la recerca a un abast més específic, les entrevistes s'han fet a dones de classe mitjana d'entre 40 i 60 anys residents a Catalunya. A continuació es justifica l'elecció d'aquestes característiques:

- Pel que fa a l'abast geogràfic es selecciona per l'accessibilitat per tal de dur a terme les entrevistes presencialment. (Si bé les entrevistes amb mitjans digitals o telefònics serien perfectament viables, una conversa cara a cara pot suposar un context més natural per als perfils entrevistats, i alhora facilitar captar la informació no verbal que pugui ser rellevant).

- En quant a les altres característiques del perfil, donat que es tracta d'una mostra reduïda, és interessant cercar una certa homogeneïtat. Alhora, s'ha decidit segmentar en base a altres característiques ja que, d'acord amb Hirschman i Holbrook (1982: 99), molta recerca tradicional sobre conducta del consumidor segueix una aproximació post-hoc a les fonts de variància interpersonal, és a dir, que després de la recerca s'estableixen perfils discriminant les característiques. No obstant, d'acord amb aquests autors, cal una orientació més típica de la recerca de l'hedonisme, en què els grups subculturals es defineixen per endavant, tenint en compte que diferències individuals en l'origen ètnic, la classe social i el gènere fan variar les emocions i fantasies que els productes inspiren en el consum.

  Per què dones? En primer lloc, podríem pensar que hi ha diferències de gènere potencialment heretades de l'evolució històrica. Per exemple, Campbell (1987: 325-326) considera que moltes activitats identificades amb els valors romàntics s'han vinculat tradicionalment com a "treball de dones" i que els rols de les dones de classe mitjana s'han definit sovint en termes de sensitivitat emocional o sensibilitat (mentre que els valors utilitaristes es vincularien al gènere masculí, malgrat que sovint s'oblidi, en parlar de canvi cultural, la relació estreta entre l'ètica protestant i la masculinitat).

  Per la seva banda, d'acord amb les fonts que cita Illouz (2009: 396), la història de les compres és principalment una història de dones, que han estat les principals compradores tant en la realitat com en les representacions. Addicionalment, afegeix que:

  > "if women's socialization during the 20th century has put a particular premium on the experience and expression of emotions, clarifying the entanglement of women's emotions and shopping activities might shed an important light on the role women have played in the history of consumption."[15] (Illouz, 2009:396)

[15] Traducció pròpia: "si la socialització de les dones durant el s. XX ha fer prevaldre especialment l'experiència i l'expressió de les emocions, aclarir les interrelacions entre les emocions de les dones i les activitats de compres pot aportar llum en el rol que les dones han tingut en la història del consum".

Pel rang d'edat plantejat, és més probable que les entrevistades tinguin nombroses experiències en el context de consum plantejat i, per tant, aportin punts de vista interessants per respondre les preguntes de la recerca.

Pel que fa al guió de l'entrevista, seguint el plantejament de Tarrés (2009), es desenvoluparan unes preguntes dinàmiques d'entrevista derivades de les preguntes tècniques de la recerca:

<table>
<tr><th>Pregunta tècnica d'investigació</th><th>Pregunta dinàmica d'entrevista</th></tr>
<tr><td>Quines emocions intervenen en un context de consum específic (les rebaixes)?</td><td rowspan="3">• Què et motiva a anar de rebaixes? Què et motiva a comprar? T'agrada tenir productes nous*? Per què? Com et sents si no tens productes nous?
• Què fas abans d'anar de rebaixes? (segons la resposta, es pot precisar: com t'informes? Com et prepares? Per què compres?)
• Com et sents abans d'anar de rebaixes? Què et fa sentir especialment bé?
• Quines sensacions tens a la botiga? (Què sents quan estàs de rebaixes?)
• Què penses després d'haver anat de rebaixes?
• Com et sents quan tens els productes nous? Els mostres a altres persones? Per què?
Al final de l'entrevista, si hi ha alguna emoció estructural que no ha sorgit en l'entrevista, es pot preguntar suggerint-la específicament. P.ex.: hi ha algun moment abans o durant les rebaixes en què sentis ansietat?</td></tr>
<tr><td>En quins moments (al llarg del procés de compra de rebaixes, des de les etapes prèvies a la compra fins a etapes posteriors) són viscudes aquestes emocions?</td></tr>
<tr><td>Com s'expressen per part d'aquests consumidors?</td></tr>
<tr><td>Com impacten en la conducta dels consumidors? Quines activitats duen a terme (o quines activitats eviten) arran de les emocions?</td><td>Què fas davant aquesta sensació/ sentiment? Què fas llavors?
[Quan es mencionin, de forma directa o indirecta, les emocions, es preguntarà per esbrinar les conseqüències de l'emoció sentida]</td></tr>
</table>

* D'entrada no prefixem una categoria de productes en particular, però si l'entrevistada menciona alguns productes en concret (per exemple, roba), l'entrevista seguirà amb aquest.

Cos de la recerca

1. Les motivacions de compra: de la necessitat a la imaginació

Com havíem vist, alhora d'explicar les motivacions de compra, la hipòtesi utilitarista tenia diverses mancances. Campbell (1987), revisant les visions que pretenen complementar les visions utilitaristes (recollides per Galbraith), conclou que són insuficients per explicar els desitjos dels consumidors.

En llenguatge corrent reflectit en les entrevistes, es reflecteix en certa mesura el debat entre utilitarisme i hedonisme, quan les entrevistades expliquen les seves motivacions de compra. Especialment la justificació de la compra per "necessitat" es reitera en diverses ocasions, recordant sobretot la hipòtesi "instintivista", per a la qual els desitjos es generen arran de necessitats latents. Per exemple:

> "Normalment acostumo a anar de rebaixes principalment per **coses que necessito o crec que poden ser necessàries**"
>
> "(...) hi vaig més **per necessitat** que no pas per gust" [a comprar roba nova]

La principal crítica que es feia a aquest argument era la manca d'explicació de les variacions de desitjos al llarg de la vida o les diferències entre societats diferents. En les mateixes entrevistes, quan s'especifiquen les necessitats percebudes, queda palès que es tracta de motivacions indestriables de la cultura: es planteja, entre altres, de la necessitat d'un *bolso*, d'uns llençols de franel·la, d'un jersei que permeti determinades combinacions de roba, etc.

Són les pròpies entrevistades qui, en ocasions, posen en entredit aquesta motivació en el consum:

- Es planteja que hi ha excepcions al consum per necessitat:

  > "Compro ***lo* que necessito. Sempre et cau *algo*** però, vaja, poca cosa"

- S'equipara la necessitat al desig:

  > [Abans d'anar de rebaixes] "sempre penso **què es *lo* que necessito**, **què és *lo* que m'agradaria** comprar"

- Es qüestiona obertament la necessitat del que es pretén adquirir:

> "[Q]uan veig *algo* que està realment bé de preu a vegades penso: '**realment ho necessito, jo, això?**'"

- Es posa en dubte (ni que sigui en terceres persones) que la necessitat és la motivació:

> "Penso que hi ha moltes vegades gent que va a comprar perquè sí, perquè són rebaixes, per estalviar uns diners, però **no comptes realment què és lo que necessites**"

Davant els dubtes que genera l'utilitarisme a l'hora d'explicar les motivacions del consum modern, l'hedonisme era una hipòtesi més convincent, seguint autors com Campbell o Illouz. Ambdós coincidien en el rol de la imaginació per activar l'experiència de plaer que mou al consum. Per a Campbell, recordem, no es descarta que el plaer pugui provenir, en certa mesura, d'experiències concretes i reals (com en l'hedonisme tradicional) però s'emfatitza la rellevància de les il·lusions i fantasies, en el que anomena "hedonisme modern autònom auto-il·lusori".

És interessant remarcar que aquesta imaginació va acompanyada, com planteja Campbell, d'elements d'anticipació i de possibilitat. Trencant amb les "necessitats" de productes concrets que s'expressen, el que es desitja no és el producte en sí, ni l'experiència amb el producte real, sinó l'experiència prèviament imaginada. Aquesta imaginació com a motivador del consum, que seria la característica fonamental de la cerca del plaer moderna, queda palesa també en les entrevistes.

> "Per exemple, si miro un banyador, ara que és l'estiu, doncs **miro que m'aprimi, que em senti bé, que siguin colors que m'afavoreixin**"

> "Si tinc l'expectativa que volia *algo* determinat, i **m'ho he imaginat** o combina amb alguna cosa que jo vull determinada (...)"

> [*Veient al carrer algú amb una peça que li agradaria*]: "**[M]'imagino jo amb allò posat.** La sensació no sé com descriure-t'ho. Sobretot, ja et dic, que em fixo més en com va la gent i **m'imagino jo amb una combinació com aquella**."

2. Emocions al voltant del consum de rebaixes

Si Illouz i Campbell coincidien en la rellevància de la imaginació com a motivador del consum, la primera criticava l'ús del concepte de desig per part del segon. Planteja les emocions com a concepte que supera diverses mancances del concepte de desig a l'hora

d'explicar les dinàmiques de consum. Analitzarem a continuació com es reflecteixen les emocions en les entrevistes dutes a terme.

a) La dinàmica de l'entusiasme, la comoditat i l'avorriment

En defensar les emocions per explicar el consum, Illouz subratllava que no es tracta d'emocions aïllades, sinó que cal parlar de dinàmiques de canvi emocional. Analitzarem ara com s'han reflectit, en les entrevistes, la primera de les dinàmiques emocionals plantejades.

La decepció i l'avorriment ("disappointment and boredom") són les primeres "emocions estructurals" que planteja Illouz (a partir de Hirshmann i Scitovsky) en la dinàmica de consum. L'avorriment es produeix davant l'absència de canvi i, per tant, es resol amb l'entusiasme ("excitement") que precedeix o acompanya la novetat.

La novetat acaba esdevenint familiar i, quan aquesta familiaritat substitueix la novetat, aleshores apareix la comoditat ("comfort"). Però ni l'entusiasme ni la comoditat són sostenibles, argumenta, i torna a aparèixer l'avorriment. Fins i tot plantejava Hirschmann que, per experimentar el plaer, cal sacrificar temporalment la comoditat.

En diverses entrevistes es fa molt evident la sensació d'avorriment o decepció davant l'absència de noves experiències de consum, per exemple:

> "[*M'agrada tenir productes nous*] [p]erquè **em canso de tot *lo* que tinc**. (...) **Em canso de mirar la mateixa roba, em canso de veure les mateixes coses** i **necessito veure coses** diferents i sentir-me jo bé. "
>
> "[I]ntento que llavors, dintre de lo que tinc (...) fer-ho de manera **que no se'm faci rutinari, que no se'm faci monòton**"
>
> "Home, **és avorrit**. (...) Però ara, clar, sempre que portes ***algo* nou sembla que et dona una mica d'alegria**, no? (...) Sembla que **la mateixa monotonia, el mateix repetir tot, la vida en sí que és sempre igual**... **si canvies** una miqueta aquests detalls **sembla que sigui més animada**."

Puntualment, es perceben emocions diferents que, de forma similar, acaben generant la voluntat de noves experiències que recreïn l'entusiasme. Per exemple, la desgana d'emprar productes pot provenir, enlloc de l'avorriment, de l'associació del producte amb situacions negatives, provocant emocions negatives en l'ús d'aquell producte:

> "[H]i ha cops que **agafes tristesa**, que ja tens ganes de renovar, que dius "ostres, és que **ja l'he portat molt**", o et **recorda situacions**... No sé, hi ha roba que, per exemple, te l'has posat per acompanyar els meus pares al metge o tal i, llavors, no sé perquè ho assimiles i tens ganes també de treure-te-la; cada vegada que te la poses **et pot donar**

> **com una pena, una tristesa**, saps? Perquè acostumes, a més, quan has d'anar a *puestos* de metges o així, a posar-te **aquell tipus de roba perquè ja és com si t'acompanyés a no estar tan animada**"

De les cites anteriors, s'entreveu (en alguns casos de forma més directa, en altres més indirecta) la voluntat d'actuar com a conseqüència de l'emoció sentida: es vol evitar la l'avorriment o la monotonia, es vol estar animada. L'entusiasme retorna amb el consum, però no només amb la compra, sinó que por aparèixer en moments previs (en emprovar-se la roba, per exemple). Davant la novetat, les mostres d'entusiasme són ben expressives:

> "Quan m'emprovo una peça de roba i dic: "*Uala*, és *xulíssim*! Em queda bé! *Hosti*, a més a aquest preu! I hi ha la meva talla!". Vull dir, això és el que **em fa sentir bé**. (...) Com ho explicaria? No sé... El sentiment que tinc? De **felicitat**, de **contenta**. "**Oh, mira! *Bien*!**"."

> "Anar de compres m'agrada, la veritat, i **em sento feliç**"

> "Quan estrenes **sembla que volis**."

> "[S]empre penso què es *lo* que necessito, què és *lo* que m'agradaria comprar i llavors, si ho trobo, doncs llavors **estic molt satisfeta**"

> "**Que guai**, que ho hagi trobat! Que bé! (...) [Em sento] **[a]legre, feliç**."

L'entusiasme que genera el consum no sempre és resposta sempre del previ avorriment, sinó que pot provenir d'altres sensacions negatives que es volen resoldre amb uan novetat que generi emocions positives:

> "Dius "*hosti*, va", te les emproves, i a *lo* millor **tens el dia baix** i tal, i vas a donar un volt i ho veus... *pues* **genial, tu!** Va, me les agafo."

Alhora, és interessant veure com l'entusiasme no acompanya necessàriament l'ús del producte: n'hi ha prou amb imaginar-ne l'ús per activar la sensació plaent. Això permet recrear de forma vívida l'entusiasme, per exemple, emprovant-se de nou la roba. O, mostrant més clarament el rol de la imaginació, n'hi pot haver prou amb obrir l'armari i mirar compres fetes pendents d'estrenar:

> "[L]a veritat és que tan sols, a vegades, per obrir aquella capseta i veure que tens unes sabates, o obrir l'armari i veure que tens un vestit per a una ocasió especial... em fa molt feliç. (...) De vegades, allò que si plou i no surts, i obres l'armari i comences a mirar aquelles coses que tens que fa uns mesos que has comprat, doncs és com si aquella tarda anessis de compres, i això m'omple."

Queda ben reflectida, d'aquesta manera, la dinàmica entre l'avorriment i l'entusiasme. I, en algun cas, es reconeix obertament que aquest entusiasme davant la novetat és transitori:

> Ara sí, m'ho compro, tens **el *subidón* del moment**, però després la penges allà a l'armari i dius: "una altra peça"."

Cal dir, tanmateix, que en algun cas es nega de forma expressa l'avorriment, o el que s'expressa sembla més proper a la comoditat que genera la familiaritat, sense ser tan evident que aquesta comoditat hagi de ser temporal per convertir-se en avorriment:

> "- Hi ha roba per la que sentis, per exemple, avorriment d'haver-la portat massa? - No, no. La veritat és que em compro la roba i m'agrada tant quan me la compro que, després, sempre que la porto m'agrada moltíssim. (...). Perquè la roba m'encanta i, la que em compro, me la compro amb molt *carinyo*."
>
> "Ja et dic, jo tinc roba de fa vuit, deu anys i més. I a mi, si em va bé... La sensació, eh? Si a mi m'agrada com em queda, jo tinc bona sensació."

En conjunt, podem afirmar que la dinàmica emocional entre avorriment i entusiasme es percep en les entrevistes: es pretén evitar la monotonia, el cansament, la rutina que se sent davant l'absència de productes nous i, en conseqüència, es plantegen noves experiències de consum que retornen, ni que sigui temporalment, l'entusiasme que es persegueix. D'altra banda, però, no queda clar que la comoditat generada per la familiaritat sigui també transitòria i esdevingui finalment avorriment.

b) L'enveja, l'ansietat i l'autoestima

En el segon bloc d'emocions estructurals en el consum, Illouz plantejava l'enveja i l'ansietat, vinculades a la necessitat d'aprovació per part dels altres, plantejant clarament la naturalesa social del consum.

Pel que fa a l'enveja, no s'ha expressat ni reconegut de forma espontània en els entrevistes. Més aviat al contrari, s'expressen reaccions positives davant altres persones amb productes nous:

> [*Davant altra gent amb roba nova sento*] [a]dmiració, vull dir, m'agrada que la gent faci goig: quan veig algú que porta *algo* nou, no me n'estic de dir-ho: "coi, avui que estàs guapa!", i "aquest color que bé que et queda!"."

> "Doncs si veig una cosa que porten que està molt bé, acostumo a lloar que hagin escollit aquella peça. Els hi dic: "*hosti*, que bé que et senta aquesta faldilla!, o aquest vestit", o "que guapo, aquest vestit!". Intento ser amable i realment ho sento així."

Davant això, quan s'ha suggerit que es pugui sentir enveja en situacions de consum, les reaccions han tendit al dubte i al titubeig. Si bé en alguna ocasió sí que es percep l'enveja per part de terceres persones:

> "Crec que la dona està com més de reüll mirant el rival, la companya, l'amiga, saps? Està mirant, i diu: "Ostres, vull donar la sensació que les coses em van superbé"."

Aquesta cita, per bé sigui de les poques ocasions en què l'enveja és reconeguda sense dubtes o titubejos, és interessant perquè reflecteix algunes de les característiques que, segons recull Illouz, s'atribueixen a aquesta emoció. En primer lloc, que l'enveja no es genera necessàriament per la pròpia comparació amb altres, sinó que pot provenir de l'anticipació de les emocions dels altres. En segon lloc, que l'enveja pot activar-se més intensament si la comparació és amb grups socials propers que no pas si hi ha majors diferències.

L'ansietat, a diferència de l'enveja, sí que es reflecteix en nombroses ocasions en les entrevistes. D'una banda, hi ha casos en els quals es mostra ansietat expressada com a "inseguretat":

> "La roba hi fa molt, en la seguretat d'una persona. Perquè si tu un dia, pel que sigui, et poses *algo* que veus que no et combina o que t'apreta o que no sé què, vas molt incòmoda, eh? I que els altres em vegin a mi? Més que els altres em vegin a mi, com em veig jo. La roba et dona un tipo de seguretat, és veritat, que sembla una tonteria però és així."

> "[H]e de reconèixer que tinc una amiga de molta confiança, que si *algo* no li agrada t'ho diu, i a vegades em genera inseguretat. Algun cop m'ha passat. Si jo estic convençuda totalment i a algú no li agrada, *pues*... Ara, si tinc aquell dubte, "ai, no sé", algun cop sí que he tingut alguna inseguretat."

> "[V]as molt més segura amb una roba que t'acabes de comprar, perquè és una roba que està de moda, que queda bé, que no es veu gastada... Dones una imatge molt millor de tu mateixa que no pas si vas amb roba de fa tres anys, per exemple" / "[E]n relacions professionals, no penses: "ostres, s'estan fixant en aquest coll de la camisa, que la tinc arrugada de l'assecadora, i ja porta molt de temps" i, en comptes d'això, si portes una roba que l'acabes de comprar i que et sents bé amb ella, i et sents més bé, més guapa… pots enfocar una reunió pensant en el que és el motiu de la reunió molt més segura".

Tot i que en alguns d'aquests casos l'ansietat es derivaria de l'anticipació de les percepcions dels altres, en ocasions es nega de forma expressa:

> "[T]u un dia et poses *algo* de roba anant de pressa i, quan ja has sortit al carrer, dius: "*hosti*, vols dir que lliga, això?". Llavors sí que és incòmode perquè tu et sents incòmode. Ara, pel que pensin els altres? No."
>
> "[Q]uan l'ensenyo, ja em sento molt contenta. Llavors, si els hi agrada, bé, m'agrada que em diguin... Però si no els hi agrada molt, tampoc passa res."
>
> "Jo em sento molt feliç si jo m'ho poso i m'agrada. [*Admet que té en compte opinions de l'entorn familiar més proper*]. Però la veritat que, de la *demés* gent, penso: "*Bueno*, potser sí, tenen raó, però a mi m'agrada així"."
>
> "Però si no els hi agrada, tampoc em sento *decepcionada*. Em sento bé perquè ho he escollit jo, perquè és per a mi. No necessito recolzament dels altres."

D'altra banda, hi ha casos en què es mostra de forma clara l'ansietat d'estatus, derivada de la incertesa sobre el propi estatus i l'intent de compensar-ho mitjançant el consum. Com a exemples evidents:

> "- [*El fet de no tenir productes nous*] **[e]m genera pensar que la gent pensarà que dec anar curta de calers**, segurament, o de temps, perquè encara porto coses de fa anys.
> - I això et fa actuar d'alguna manera?
> - Intento resoldre-ho. Però no faig grans dispendis en roba, no soc de les que es gasta moltíssima pasta, soc molt 'dièsel', però intento ser bastant resolutiva, bastant efectiva, saps? Amb quatre o cinc peces de fons d'armari combinables pots canviar d'*outfit* i, amb quatre accessoris, pot semblar que tinguis un armari nou sencer."
>
> "Conec a gent que, per exemple, vas a un sopar i **necessita anar a comprar** alguna cosa **per aparentar**, davant aquestes amistats o aquests familiars, **que et van bé les coses**"

O bé el següent exemple, que mostra l'autoestima en aproximar-se a l'estil d'algú admirat, i alhora la decepció si la roba que porta és comparable a algú d'un grup social del qual es pretén distanciar:

> "Si ho té la Paula Echevarría penso "ah, mira", perquè aquesta noia sé que té bon gust. Ara, si vaig pel carrer i veig una *chola* que va igual... no passa res, no? Però fot més."

Addicionalment, en diversos casos es percep ansietat (tot i que no sempre es reconeix com a tal per part de les entrevistades) quan es pretén tenir un producte amb el qual

s'havien imaginat, i no s'aconsegueix. En aquests casos, es duen a terme cerques més extensives dels productes per evitar la frustració o insatisfacció:

> "Si no trobo el que vull, m'*agobio*. M'*agobio* moltíssim. (...) Llavors, moc cel i terra per buscar aquells pantalons per fer conjunt amb l'americana. Vaig cridar les dependentes, per buscar a totes les botigues, trucant a totes les botigues" / "[S]i tinc l'expectativa que volia *algo* determinat, i m'ho he imaginat o combina amb alguna cosa que jo vull determinada, *pues bueno*... m'*agobia*, em fa ràbia, em decebo..."
>
> "[N]o he trobat *lo* que volia... segurament haig d'anar a buscar-ho on-line o ho venen en algun altre *tipo* de botiga. El que faig habitualment és: (...) Doncs me'n vaig a internet quan arribo a casa de buit; me'n vaig a internet a veure si la trobo. És a dir, que tinc aquest punt d'insatisfacció i de voler-ho arreglar d'alguna manera, voler aconseguir el que estava esperant."
>
> "[A] mi em frustra que m'agradi *algo*, que valgui molts calers, i dius "és que són moltes peles, no t'ho compris". A vegades t'agafa una espècie d' *emprenyamenta*, de cabreig. I llavors és això, és quan esperes a les rebaixes."
>
> "Si vaig a una botiga i la de davant m'ha agafat un vestit que a mi m'agradava em fot, no et diré que no... però tampoc no em frustra. "

En canvi, en altres casos, aquesta dinàmica entre l'ansietat i l'autoestima fa plantejar contrastos entre la situació actual de les entrevistades i edats més joves. Recordem que l'ansietat, en la seva vessant provinent del projecte inacabable de l'autoformació a través d'objectes materials, pot ser més propensa per a determinats grups socials amb tendència a l'alta estilització, com ara els joves (segons Warde, citat per Illouz).

> "Jo, per exemple, em comparo amb **la meva filla, que ara comença, té 13 anys** i ara comença a d'això, sí que li veig que comença... sí que potser sí: **té més ansietat amb el fet de que vol allò**, no? Així com jo, pues *bueno*, ho faig per agafar idees, ella sí que ho fa, sí que li veig que és més... El tema de l'edat , que vol allò, vol anar més a la moda."
>
> "Mira, sincerament: **quan era més jove sí [*ensenyava els productes nous a altres persones*]**. **Em feia molta il·lusió** i deia "mira, m'he comprat això a tal botiga i m'ha costat tant". Però ara, **darrerament, doncs no, no**. La veritat, no. Quan ho porto, si em diuen "ai, que és mono" i tal, els hi dic on m'ho he comprat, però ja no dono masses explicacions."
>
> "[*Percebo enveja*] **[s]obretot a nivell d'adolescents**, o de dona més que de l'home."

En definitiva, malgrat que l'enveja no es reconeix tant de forma expressa en les entrevistes, sí que s'hi reflecteix l'ansietat: ja sigui ansietat davant l'autoformació amb objectes materials (que en alguns casos es veu en les entrevistades, i en altres casos es

vincula amb edats més joves), ja sigui amb l'ansietat d'estatus i la inseguretat en situacions de consum comparatiu.

c) La rebel·lia

La rebel·lia és la darrera emoció estructural que Illouz planteja com a emoció estructural de les dinàmiques de consum. Al llarg de les entrevistes no s'han percebut formes de consum com a forma d'alliberament. Si bé les entrevistades admeten que el consum permet mostrar l'autèntic jo, no es reflecteix que es faci com un alliberament o una rebel·lia.

De fet, aquest "mostrar l'autèntic jo" no s'expressa com una de les motivacions espontànies però, en preguntar si el consum permet mostrar-se tal com son, s'admet en la majoria dels casos. En diverses ocasions, mostrar-se tal com son (mitjançant el consum) permet "alliberar-se" de modes i tendències:

> "Tampoc m'agrada anar, per exemple, quan és moda de *leopardo*, que pel carrer tothom va de *leopardo*, a mi no m'agrada anar de *leopardo*. M'agrada anar de ratlles o de quadros, m'agrada ser diferent. Perquè, si no, som tots uns clons, som molt avorrits. (...) Que tampoc soc una víctima de *fashion*, que diuen, una *fashion víctima* (...). Però a mi, si es porten les plataformes de tres pams, jo, per molt moda que sigui, no me les posaré, m'entens?"

> "[J]o vesteixo com jo soc, no com és la moda" / "[J]o vaig segons el meu estil, no segons *lo* que es porta. Es poden portar els pantalons de campana, però si jo no m'hi trobo bé, no em compraré uns pantalons de campana."

> "Mai no he sigut de portar la roba que diuen que ara és de moda i tal, sinó la que a mi m'agrada. Penso que, si a mi m'agrada, per a mi està de moda."

> "[*El que compres*] t'encaixa una mica amb l'estil personal. No és el mateix que vagis amb roba hippy que vagis amb una americana."

> "Si em puc comprar tot el que jo vull, sí. Sí, crec que sí que m'ajuda a diferenciar-me de la resta de la gent, sí."

d) Emocions que frenen el consum. La culpa, l'estrès.

En aquest punt comentarem dues emocions que s'han reflectit al llarg de les entrevistes, que poden frenar el consum: la culpa i l'estrès.

Pel que fa a la sensació de culpa, es vincula amb el reconeixement que la compra no és una necessitat real i que es duu a terme de forma impulsiva, no racional, poc conscient. En els casos en què s'ha detectat, es vincula amb un consum previ excessiu:

> "[D]e vegades penso "ostres, t'has passat. (...) [*Em sento*] [c]om una mica culpable d'haver sigut impulsiva. Tot i que vaig molt conscienciada amb les coses, de vegades, *lo* que tinc debilitat és amb les sabates. I, a vegades, sí que me n'he comprat, que en tinc moltes, més del compte"

> "[A]bans era més impulsiva, ara cada cop em freno més, perquè em faig aquesta pregunta: "realment ho necessito?". Sí, perquè el factor espai, a casa meva, doncs ja comença a ser un problema. (...) I a vegades les llences que pràcticament no te les has posat, o les regales i penses: "*Jolín*, jo econòmicament tampoc vaig tan bé de peles, com per anar regalant coses". Llavors, ara sí que em pregunto: "realment ho necessito?"."

Segons defineix Itziar Etxebarría (2003), la culpa és una emoció autoconscient, és a dir, promoguda a partir d'una auto-avaluació (tal i com passa amb la vergonya o l'orgull). Les emocions autoconscients són emocions socials, és a dir, sorgeixen en contextos interpersonals, i tenen un rol important tant en la motivació i el control de la conducta moral.

Pel que fa a l'estrès, algunes entrevistades han expressat que hi ha contextos de consum (que poden ser més generals, però s'identifiquen en el cas de les rebaixes) que poden generar un estrès que acaba frenant el consum (en contrast amb la tranquil·litat): són situacions com ara l'atenció excessiva per part de dependents, molta gent a la botiga, el volum de la música massa elevat o el desordre de la botiga; amb contrast amb la tranquil·litat:

> "[M]'atabala moltíssim que em comencin a venir a dir: "que vol alguna cosa? Que vol que l'ajudi? Que necessites? Que 'no sé què'? Ai, això li quedarà bé". No m'agrada. Sé que és difícil i que ells, pobres, fan la seva feina, però em molesta concretament que em vinguin a *atossigar* per comprar."

> "Si algun dia, per *lo* que sigui, alguna botiga t'has de trobar, sigui perquè hi ha la música molt alta o perquè hi ha molta gent o perquè està la roba mal posada, no compro. Passo de llarg. (...) No m'hi trobo bé i no hi sé comprar. Vull dir, a mi m'agrada una botiga que es noti calma, que les coses estiguin ben posades, que sigui polida. Hi pot haver música, evidentment, però música tranquil·la."

> "Si està desendreçat, si no hi ha ordre, si a la millor la gent ha remenat molt i, en aquell moment, les dependentes no ho han pogut arreglar... *pues* me'n vaig cap a un altre lloc que hi hagi més ordre, que pugui mirar." / "*Pues* després miro amb més tranquil·litat, m'agrada més mirar i em sento més bé, més tranquil·la.

e) Satisfacció per l'estalvi

En les entrevistes, s'ha detectat la satisfacció per l'estalvi com una emoció que pot motivar el consum de rebaixes. Tal i com s'expressa aquesta satisfacció, sembla desprendre's que aquesta emoció prové de l'autoimatge de responsabilitat (per haver sabut esperar) i de saber analitzar bé les alternatives: "ser llesta", "no ser malgastadora", "saber-ho fer-ho bé":

> "[*En trobar un producte molt rebaixat*]: [A]quell dia sí que em vaig sentir, vaig pensar que havia aconseguit una cosa fora de sèrie. Sé que és una tonteria, però vaig sentir com si m'hagués estalviat molt més." / "[E]m sento bé, penso: "que bé que ho saps fer", sí." / "Quan ho aconsegueixes, llavors em sento molt satisfeta. (...) Això em fa sentir bé. Em fa sentir que no soc malgastadora, estic contenta"

> "Què és el que em fa sentir bé? A veure, molt lògic: *sapiguer* que el que m'estic comprant primer m'agrada, és el que vull i, després, que ho compri més *barato* que feia uns dies, que estava més car." / "Estic com satisfeta. Vull dir.. he aconseguit el que volia, però estalviant."

> "[E]m fa sentir més conscient de no gastar-me els calers sense rumiar-m'ho. És una espera que té recompensa, em fa sentir bé. Em fa sentir estalviadora" / "[E]t sents llesta perquè has estat esperant que arribi el moment de comprar-t'ho i t'has estalviat calers, saps? Tens com aquesta sensació de "mira que bé, que he esperat i m'he estalviat X euros i tinc el que volia".

En ocasions, aquestes autopercepcions que generen satisfacció no provenen d'un estalvi de diners, sinó d'haver pogut obtenir més productes pel mateix preu.

> "La sensació és: *vale*, doncs ara, en comptes de comprar-me un *traje*, me'n compro dos. Potser, *vale*, m'ha sortit més *barato* i m'ho estalvio, però jo a la vegada penso: ah, *pues* ara me'n puc comprar dos. O em puc comprar el *traje* i les sabates."

> "[A]bans, per exemple, podies comprar una peça. Doncs ara, pel mateix preu, en pots comprar tres. Llavors, el teu armari, el teu fons d'armari s'amplia pel mateix preu que abans era un armari molt pobre"

En definitiva, podem pensar que es tracta d'una satisfacció per l'autoimatge que es crea arran de la seva presa de decisions. No es tracta necessàriament de fer un estalvi, sinó d'imaginar-se actuant amb un bon ús dels recursos en el context de compra. A diferència de les emocions estructurals, aquesta emoció suposaria una motivació al consum que es desvincula d'una "frustració" que, com vèiem en Cambell i en Illouz, es considera estructural en le dinàmiques de consum (i que es reflecteix en l'avorriment, l'enveja-ansietat o el context del qual sorgeix la rebel·lia). Això no obsta perquè pugui motivar un consum sostingut, per tal de mantenir aquesta autoimatge.

Conclusions

La recerca sobre emocions durant les darreres dècades plantejava un debat entre l'origen biològic o socio-cultural de les emocions. En revisar-ho, s'ha conclòs que, sense negar l'existència d'una base biològica, és important estudiar les condicions en què es produeixen les emocions per tal d'entendre millor com determinades emocions es construeixen socialment.

Si bé l'estudi de les emocions des de les ciències socials havia estat poc habitual, ha guanyat rellevància des de la dècada de 1980. S'han plantejat les emocions o sentiments gestionats com a "normes latents" socialment transmeses (Hoschild), com a rols socials temporals (Averill), com a font de determinades relacions socials prenent rols estructural o bé anticipatoris (Kemper) o com a mecanismes per verificar les auto-concepcions (interaccionisme simbòlic).

Analitzant específicament el consumisme modern, hem vist com les motivacions utilitaristes resulten insuficients per explicar les motivacions de consum ja que, entre altres, no permeten explicar les variacions dels desitjos al llarg de la vida o les diferències entre societats, ni contemplen les gratificacions que no provenen de la utilitat intrínseca dels productes o el consum de productes superflus (més enllà de la necessitat).

És per això que autors com Campbell consideren que les motivacions del consum modern provenen de l'hedonisme més que no pas de l'utilitarisme. Aprofundint en la visió aportada per aquest autor, l'hedonisme s'origina en connexió amb l'ètica romàntica. Però, davant l'hedonisme tradicional "realista", vinculat als "plaers" proporcionats per experiències concretes, l'hedonisme modern es fonamenta en emocions, ubicades dins els individus (i no en la realitat externa).

L'hedonisme modern "auto-il·lusori" permet als individus el control dels estímuls i el plaer, mitjançant un mecanisme il·lusori que caracteritza aquest hedonisme. El paler és una qualitat potencial de qualsevol experiència, i els individus creen i manipulen il·lusions des de la dimensió emotiva de la consciència. El plaer no prové, des d'aquesta òptica, ni dels productes ni de les experiències, sinó d'imatges idealitzades que anticipen una experiència possible. Els gustos i les conductes de consum, en definitiva, persegueixen acomplir el desig, la fantasia que s'ha anticipat.

Per a Campbell, aquest desig té una posició central en el consumisme modern (junt amb un individualisme il·limitat). Els desitjos són volàtils, però l'estat de desig és permanent, amb un estat permanent de frustració i la constant imaginació de noves experiències. El paper de la frustració en aquest hedonisme "imaginatiu" és compartit per Eva Illouz, per a qui l'estat de frustració genera dinàmiques emocionals (imaginació-emoció-frustració)

que parteixen de la realitat i generen desitjos imaginaris que podrien esdevenir realitat, en un procés de perfeccionament inestable.

Mentre que Campbell i Illouz coincideixen en la rellevància de la imaginació en el consumisme modern, discrepen en l'ús del concepte de "desig" que fa el primer, que la segona critica, resumidament, per ser un concepte indiferenciat i imprecís a nivell empíric. Planteja, en canvi, que el concepte d'emoció permet entendre millor la naturalesa i l'experiència de consum.

Evitant simplificar la realitat, Illouz considera que cal contemplar un conjunt complex d'emocions per explicar les dinàmiques de consum. Distingeix entre emocions estructurals, que estan presents de forma transversal en la cultura de consum i persisteixen en diferents contextos, i les emocions situacionals, vinculades a contextos o situacions específics.

En primer lloc, entre les emocions estructurals, destaca la decepció i l'avorriment generats per les experiències de consum habituals, que es resol amb l'entusiasme que generen nous productes i experiències. Aquest entusiasme esdevé una comoditat quan l'experiència esdevé familiar, però l'entusiasme i la comoditat no serien sostenibles en el temps.

En segon lloc, l'enveja sorgeix davant la comparació negativa d'un mateix envers els altres, alhora que l'anticipació de l'emoció dels altres pot provocar autoestima. La comparació amb altres, a banda d'enveja, pot generar ansietat: ja sigui ansietat d'estatus (per la incertesa del propi estatus social, podent provocar consum ostentós), o bé ansietat durant el procés (inacabable) d'autoproducció a través del consum de productes amb diferències infinitesimals.

Finalment, la rebel·lia es relaciona amb la sensació d'alliberament del consumidor. Aquest alliberament, que contribueix a la cerca del jo autèntic, es produeix dins de la pròpia cultura de consum.

Pel que fa a les emocions situacionals, Illouz considera que requereixen recerca de la fenomenologia del consum, sense oblidar que, en les situacions de consum, es barregen emocions estructurals i emocions situacionals.

En la recerca, s'han dut a terme cinc entrevistes semiestructurades i s'han analitzat les respostes. Es pretenia contrastar si, en un context de consum específic (les rebaixes) s'hi veuen reflectides les emocions estructurals i si hi trobem emocions situacionals específiques, coneixent com les emocions s'expressen i són viscudes i com es vinculen amb la conducta dels condumidors.

S'ha acotat l'abast de la recerca a dones de classe mitjana d'entre 40 i 60 anys residents a Catalunya. L'àmbit geogràfic s'ha escollit per l'accessibilitat de dur a terme entrevistes

presencials. El rang d'edat s'ha seleccionat perquè és més probable que les entrevistades tinguin nombroses experiències en el context de consum plantejat i, per tant, aportin punts de vista interessants per respondre les preguntes de la recerca. Pel que fa al gènere s'ha considerat, seguint Campbell, que els rols de les dones de classe mitjana s'han definit sovint en termes de sensibilitat (davant els rols utilitaristes que s'han vinculat a rols masculins) i, seguint Illouz, que la història de les compres (tant en la realitat com en les representacions) és principalment una història de dones: aclarir les interrelacions entre les emocions de les dones i les activitats de compres és rellevant per entendre el rol que les dones en la història del consum.

En l'anàlisi, el primer que s'ha destacat és que sovint es parla de la compra de rebaixes "per necessitat", si bé molts exemples donats mostren el consum de béns superflus, no necessaris. I, de fet, les pròpies entrevistades posen en entredit la motivació utilitarista (ja sigui plantejant excepcions, equiparant la necessitat a la idea de desig, o qüestionant obertament que es necessita allò que es compra).

Hem vist, a continuació, com en diverses ocasions s'expressa la imaginació de l'ús dels productes (abans d'haver-los comprat), d'una forma que reflecteix l'hedonisme modern autoil·lusori que abans s'havia presentat.

Analitzant si apareixen les emocions estructurals, en diverses entrevistes es fa molt evident la sensació d'avorriment o decepció davant l'absència de noves experiències de consum (i apareix, puntualment, alguna altra emoció com la tristesa per vincular un producte a situacions viscudes). Això genera que es pretenguin noves experiències que tornin a produir entusiasme, el qual s'expressa vívidament.

Aquest entusiasme precedeix i acompanya el consum de rebaixes i, com es veu de forma evident en algun cas, no requereix l'ús del producte, sinó que n'hi ha prou amb imaginar-ne l'ús. En algun cas es reconeix obertament que l'entusiasme, al capdavall, és temporal. No es mostra tan clarament, en canvi, que la comoditat sigui temporal i esdevingui avorriment: es planteja que pugui ser estable en alguns casos.

Seguint amb les emocions estructurals, l'enveja en el consum competitiu no apareix espontàniament (apareixent, en canvi, reaccions positives davant altres persones amb productes nous) i, en diversos casos, es dubta quan es planteja que pugui aparèixer aquesta emoció. Sí que es percep, en canvi, l'ansietat, que en diverses ocasions s'identifica com a inseguretat (que no sempre s'accepta com a provocada per l'anticipació de visions d'altri). Més concretament, en alguns casos es fa evident la presència d'ansietat d'estatus.

Hem vist com l'ansietat també pot provenir, en el context de rebaixes, quan es pretén tenir un producte amb el qual s'havien imaginat, i no s'aconsegueix. En aquest cas s'identifica l'ansietat com a decepció, frustració o insatisfacció, i s'actua per aconseguir

el producte (és a dir, per fer realitat allò imaginat). Finalment, hem vist que en diverses ocasions s'atribueix aquesta ansietat a edats més joves.

I acabant amb les emocions estructurals plantejades per Illouz, la rebel·lia no apareix de forma espontània com a motivació de consum en cap de les entrevistes. Ara bé, en bona part de les entrevistades s'admet que el consum permet mostrar l'autèntic jo, diferenciant-se de les modes.

S'han detectat altres emocions específiques presents en contextos de consum (de rebaixes, algunes potser extrapolables a altres situacions). D'una banda, hem vist emocions que frenen el consum: la culpa (una emoció social que sorgeix de l'autoavaluació de conductes prèvies) sorgeix davant la percepció d'haver dut a terme compres impulsives i poc conscients. Així mateix, l'estrès que es pot sentir a la botiga (per la insistència dels venedors, el volum de la música o el desordre) pot provocar que es freni el consum.

D'altra banda, s'ha trobat una emoció situacional que pot ser motivadora de les compres de rebaixes: es tracta de la satisfacció per l'estalvi. S'ha argumentat que aquesta satisfacció no sembla provenir directament de l'estalvi, sinó més aviat de l'autoimatge de responsabilitat i bon ús dels recursos: de "ser llesta", "no ser malgastadora", "saber-ho fer bé". Es considera que aquesta emoció suposaria una motivació al consum que es desvincula d'una "frustració" (que Cambell i Illouz consideren estructural en les dinàmiques de la cultura de consum), però que podria igualment motivar un consum sostingut per tal de mantenir aquesta autoimatge.

Cal tenir en compte que aquesta recerca s'ha dut a terme en un grup limitat de consumidores. D'aquesta manera, cal ser curós si es pretén extrapolar les conclusions a una població més àmplia. L'estudi té un abast exploratori, que pot obrir finestres a un futur projecte de recerca més ampli i representatiu.

Bibliografia

- AVERILL, James R. “A constructivist view of emotion”. *Theories of emotion*. Academic Press, 1980, 305-339.
- BERICAT Alastuey, E. (2000). “La sociología de la emoción y la emoción en la sociología”. *Papers: revista de sociologia*, (62). Bellaterra: UAB, 145-176.
- BERICAT, E. (2016). “The sociology of emotions: Four decades of progress”. *Current sociology*, *64*(3), New York: SAGE, 491-513.
- BISQUERRA, R. (2009). *Psicopedagogía de las emociones*. Madrid: Ed. Síntesis
- BISQUERRA, R. i LAYMUNS, G. (2016). *Diccionario de emociones y fenómenos afectivos*. Valencia: PalauGea
- BOURDIEU, P. (1990) "La metamorfosis de los gustos". A: *Cuestiones de sociología*. Madrid: Istmo: 161-72.
- CAMPBELL, C. (1987) *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
- CAMPBELL, C. (1995). “Conspicuous confusion? A critique of Veblen's theory of conspicuous consumption”. *Sociological Theory*, 37-47.
- CAMPBELL, C. (2004) “I Shop therefore I Know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism”. *Elsusive Consumption,* editat per Karin M. Ekström i Helene Brembeck. NY: Berg. 2004. Pàgs. 27-44
- CORNELIUS, R. R. (2000). “Theoretical approaches to emotion”. *ISCA Tutorial and Research Workshop (ITRW) on Speech and Emotion*. Newcastle: ISCA
- DATO-ON, M. C., BURNS, D. J., MANOLIS, C., i HANVANICH, S. (2007). “Cultural assimilation and its effects on consumption behaviors: An examination of shopping behaviors and preferences of US Hispanic immigrants”. *Journal of Shopping Center Research*, *13*(2), 107-138.
- EKMAN, P. i FRIESEN, W. V. (1971). “Constants across cultures in the face and emotion”. *Journal of personality and social psychology*, *17*(2), 124. EEUU: APA
- ETXEBARRÍA, I. (2003). “Las emociones autoconscientes: culpa, vergüenza y orgullo”. *EG Fernández-Abascal, MP Jiménez y MD Martín (Coor.). Motivación y emoción. La adaptación humana*, 369-393. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces

- FERNÁNDEZ NUÑEZ, L. (2006). "Ficha 7. Com analitzar dades qualitatives?". A *Butlletí La Recerca*, editat per Institut de Ciencies de Ciències de l'Educació. Barcelona: Universitat de Barcelona
- HIRSCHMAN, E. C., i HOLBROOK, M. B. (1982). "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions". *Journal of marketing*, *46*(3), 92-101.
- HOCHSCHILD, A. R. (1979). "Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure". *American Journal of Sociology*, *85*(3). Chicago: University of Chicago Press, 551-575
- ILLOUZ, E. (2009). "Emotions, imagination and consumption: A new research agenda". *Journal of Consumer Culture*, *9*(3), 377-413.
- KEMPER, T. D. (1987). "How many emotions are there? Wedding the social and the autonomic components". *American journal of Sociology*, *93*(2). Chicago: University of Chicago Press, 263-289
- KEMPER, T. D. (2006). "Power and status and the power-status theory of emotions". *Handbook of the sociology of emotions*. Springer, Boston, MA., 87-113
- Russell, J. A. (1991). "Culture and the categorization of emotions". *Psychological bulletin*, *110*(3), 426-450.
- SOLOMON, R. C. (1995). "The cross-cultural comparison of emotion". *Emotions in Asian thought*. Albany: State University of New York Press, 253-294
- TARRÉS, A. (2009) *Mòdul didàctic: L'entrevista com a pràctica cultural*. Barcelona: UOC
- THOITS, P. A. (1989). "The sociology of emotions". *Annual review of sociology*, *15*(1). Palo Alto: Annual Reviews, 317-342
- TURNER, J. H. i STETS, J. E. (2006). "Sociological theories of human emotions". *Annual review of sociology*, *32*. Palo Alto: Annual Reviews, 25-52
- VEBLEN, T. (2004). "El consumo ostensible". A: *Teoria de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial. 90-119.

Annex. Transcripcions de les entrevistes

1. Àngela

Nascuda el 1961 a Sabadell (ciutat on viu), l'Àngela és mestressa de casa, casada i mare de 3 fills (de 35, 34 i 30 anys, dels quals dos viuen en parella i l'altre viu amb ella i el seu marit).

Què et motiva a anar de rebaixes?

Normalment acostumo a anar de rebaixes principalment per coses que necessito o crec que poden ser necessàries, més aviat per la temporada que ve, per exemple: si és estiu, miro coses ja de tardor-hivern i, si és hivern, miro coses de primavera-estiu.

Així normalment és per coses que necessites?

Normalment sí: són coses que ja les tinc bastant velles, que ja em fa falta renovar... clar que sempre cau alguna cosa de més a més. Però vaja, normalment em limito molt a comprar les coses que realment necessito; vaig bastant decidida a comprar *lo* que necessito.

Quan tens les coses que tens velles, sents que necessites tenir-ne de noves?

Home, mira, hi ha una cosa que també t'haig de dir: jo, a les coses velles els hi tinc molt *carinyo*. Aleshores, *lo* que faig normalment: les guardo dos o tres anys, i em costa. Tot i que sé que ho necessito, que ho haig de renovar, encara que tingui *lo* nou, sé que per un moment donat que ho necessiti, ho tinc. Però em costa de desprendre'm de *lo* vell.

T'agrada tenir coses noves?

Sí, la veritat és que tan sols a vegades per obrir aquella capseta i veure que tens unes sabates, o obrir l'armari i veure que tens un vestit per a una ocasió especial... em fa molt feliç. O una ampolla de colònia de la que m'agrada... sí.

[nota: en el to de veu i en l'expressió, es percep il·lusionada]

Llavors, com et sents quan tens productes nous, quan tens una cosa nova?

D'alguna manera, em fa feliç. De vegades, allò que si plou i no surts, i obres l'armari i comences a mirar aquelles coses que tens que fa uns mesos que has comprat, doncs és com si aquella tarda anessis de compres, i això m'omple.

Quan has d'anar de rebaixes: què fas, abans d'anar-hi?

[pensa uns segons, dubtosa, sense respondre]

Per exemple: busques informació?

Normalment miro bastant els preus per Internet, a les botigues on m'interessa. Acostumo anar molt últimament a *outlets* (per exemple, de Viladecans o La Roca), que tenen coses que m'agraden i acostumen a tenir-ho bastant bé de preu. Vull dir, qualitat-preu, trobo que és bastant assequible.

Et planteges on t'agradaria anar?

Sí... Soc molt bàsica, eh? No m'agraden coses estrafolàries ni m'agrada sentir-me diferent. Acostumo a vestir sempre de manera molt semblant.

Quan estàs mirant per anar de rebaixes, què mires? Què t'imagines?

Per exemple, si miro un banyador, ara que és l'estiu, doncs miro que m'aprimi, que em senti bé, que siguin colors que m'afavoreixin. I si són vestits, doncs igual: acostumo a comprar molt blau marí o blanc, i a l'hivern m'agrada molt el negre i el verd.

I quan vas mirant i veus coses que creus que et podrien encaixar: com et sents?

Em sento feliç. Normalment, si veig coses que m'agraden i n'hi ha vàries, acostumo a esperar-me una setmana o així, i vaig mirant si ha baixat una mica... encara que sigui poca cosa. De vegades és per l'emoció de dir: "Mira, ho he aconseguit més bé de preu". Fa il·lusió.

Com explicaries aquesta emoció per aconseguir-ho més bé de preu? Com et fa sentir?

Amb ganes de cridar de felicitat, com una festa, és fabulós.

I et planteges com va l'altra gent, o què pensa l'altra gent de com vagis?

No. La veritat és que, ja des de petita, des que m'he pogut triar jo la roba (no quan me la triava *me* mare, evidentment), sempre m'ha agradat triar la roba que a mi m'agrada. Mai no he sigut de portar la roba que diuen que ara és de moda i tal, sinó la que a mi m'agrada. Penso que, si a mi m'agrada, per a mi està de moda. Mai no he seguit cap tradició. Evidentment, com t'he dit abans, acostumo a ser bastant clàssica, i m'hi sento bé i no canvio.

Creus que tries la roba que et defineix d'alguna manera, o que t'identifica?

Exactament, exactament. De vegades, per exemple, et regalen coses i ho veus molt bonic. Però t'ho poses i veus que no soc jo, no va amb mi. I em sap greu, però no puc fer-hi res, és la meva manera de ser.

Et dona oportunitats de ser diferent, el fet de comprar roba de rebaixes?

[Molt dubtosa] Sí... però la veritat és que no faig... miro roba i penso "oh, que és maco, això". Però gairebé mai ni m'ho arribo a emprovar, perquè sé que no m'hi trobaré. No sé, potser d'aquí a uns anys canviaré, però la meva mentalitat és sempre molt semblant. Fa molts anys que vaig vestida molt igual. M'hi trobo molt bé, m'hi trobo molt jo.

Però igualment vas canviant de roba?

Sí! Sí, sí. A veure, cada any, un *promig* de tres o quatre vestits me'ls compro. I alguna brusa, pantalons... sí, sempre. S'assemblen molt, però ja no és el mateix, sempre és diferent. Però seguint sempre un mateix estil, uns mateixos barems.

Un cop estàs a la botiga: què és el que penses, què et passa pel cap?

Mira, no sé... Quan arribo a una botiga, no soc d'aquelles que m'esveri i comenci a mirar per aquí i per allà, què hi ha i a remenar. Jo, normalment, vaig mirant, vaig caminant poc a poc, i vaig mirant *lo* que tenen. I, de lluny, és com si fes jo un *retrato* i penso: "això m'encaixa" i vaig cap allà, i "això m'encaixa" i vaig cap allà. I, normalment, així gairebé sempre em surt bé. Pot ser que alguna cosa no em quedi bé, però no... no soc d'anar, i esverar-me i agafar això, això, això i això. No: soc de coses més selectes.

Llavors, a la botiga com et sents, quan estàs de rebaixes?

Home, anar de compres m'agrada, la veritat, i em sento feliç. Em sento feliç i veig coses, a part de per a mi, per als meus fills, quan trobo alguna cosa que els hi pot quedar bé; o per a la meva mare, que li compro jo la roba. Veig algunes coses que estan bé de preu, que són maques i que son de les marques que els hi agraden, doncs estic molt feliç. D'alguna manera, penso: "mira, aquí t'has estalviat 30 euros, aquí t'has estalviat 10 euros, aquí t'has estalviat 15 euros", i em fa feliç. Em fa feliç perquè penso "mira, no has llençat els diners". Em sento bé.

I hi ha alguna cosa que et faci sentir especialment bé, a la botiga de rebaixes?

Mira, et diré ara d'una cosa concreta: jo, des de molt jove que sempre he fet servir la mateixa colònia, la de Rochas. I mai, si no vas a Andorra, per aquí sempre està als mateixos preus. I dies enrere, voltant per la Rambla d'aquí Sabadell, en una perfumeria, hi havia la colònia amb la llet corporal, que sortia a 55 euros, cosa que la colònia sola ja la val, de 200 i tal [nota: 200 centilitres]. I vaig entrar, i "no, no, que això ha d'estar equivocat". I quan em van dir "sí, sí, és aquest preu", em vaig sentir... aquell dia sí que em vaig sentir, vaig pensar que havia aconseguit una cosa fora de sèrie. Sé que és una tonteria, però vaig sentir com si m'hagués estalviat molt més. La colònia, per a mi, és la meva identitat.

I hi ha algun moment, quan estàs a la botiga, en què no et sentis a gust, que sigui desagradable?

Mira, jo soc una persona que crec que parlo molt, m'agrada molt estar amb la gent i tal... Però m'atabala moltíssim que em comencin a venir a dir: "que vol alguna cosa? Que vol que l'ajudi? Que necessites? Que 'no sé què'? Ai, això li quedarà bé". No m'agrada. M'agrada anar i mirar jo. No m'agrada que, en aquell moment, la gent es posi. Sobretot, pobres, les dependentes o dependents. És moment de felicitat, jo amb el meu marit i punt. Ja està. Sé que és difícil i que ells, pobres, fan la seva feina, però em molesta concretament que em vinguin a *atossigar* per comprar.

Quan dius que t'estan atabalant a la botiga, llavors què fas?

Els hi dic amablement: "per favor, mira, ja vaig mirant i quan ho tingui decidit ja t'ho vindré a dir, eh? Molt amable, moltes gràcies". I, pobres, ja es donen per al·ludits, ja em deixen. I em sap

greu, no és que no vulgui que m'atenguin ni res. És que la meva manera de comprar és així. És un moment que jo necessito. Em fa molta il·lusió i m'omple. Estic molt contenta, comprant i mirant *lo* que m'agrada. I, en canvi, quan et venen, doncs ja trenquen aquest moment que esperes durant... vaja, almenys jo... estàs esperant dos o tres mesos, per dir "mira, ara, quan vagis a comprar, compraràs això o allò"; quan arriba el moment, si se't posen allà a dir "guaiti això, allò..."... doncs no, no, no és el que jo tenia pensat i no és *lo* que jo vull. Em sento feliç anant amb el meu marit, i moltes vegades també amb el meu fill, i punt. Aleshores, després, a l'hora de pagar, li diré: "És maco, mira, m'agrada" i tal, "n'havia tingut un que tal": llavors sí que parlaré. Però en moment de triar les coses que m'agraden, vull intimitat, vull estar sola.

Quan dius que parles després amb la dependenta o el dependent, que t'està cobrant... t'agrada ensenyar-ho, explicar-ho?

Sí, després normalment li dic el perquè he triat aquest vestit, doncs que "em recorda un que havia tingut de jove que em quedava molt bé", o "aquest color, trobo que, aquest any amb aquest verd-blau l'heu encertat molt", o "aquest blanc és aquest blanc tan impecable"... Sí, normalment els hi dic coses que, jo crec que... que també se sentin bé. Jo valoro molt la seva feina i sé que és *lo* que han de fer, i em sap greu, en aquell moment, quedar com una estúpida, no? Però després, d'alguna manera, sembla com si em disculpés.

I després d'haver anat de rebaixes, un cop tens els productes nous, la roba nova, la colònia... Com et sents?

Normalment bé, però de vegades penso "ostres, t'has passat". Perquè de vegades, jo acostumo a portar sempre sabates molt planes, i les sabates també són la meva debilitat. I, de vegades, en veig algunes que penso "mira, aquestes hi aniràs bé, però hi aniries més bé més planes", però penso "*Bueno*, ja te les posaràs, amb una mica de talonet". I després penso "no, no has fet bé, te les tenies d'haver comprat planes" perquè sé que, al final, acabaré comprant-me'n unes de més planes. I aquelles les tindré per un dia, però potser me les haguera pogut estalviar.

I com diries que et sents?

Com una mica culpable d'haver sigut impulsiva. Tot i que vaig molt conscienciada amb les coses, de vegades, *lo* que tinc debilitat és amb les sabates. I, a vegades, sí que me n'he comprat, que en tinc moltes, més del compte. Això és cert.

Els productes nous que t'has comprat (la roba, la colònia), els ensenyes a altra gent? A amistats o família...

Mira, sincerament: quan era més jove sí. Em feia molta il·lusió i deia "mira, m'he comprat això a tal botiga i m'ha costat tant". Però ara, darrerament, doncs no, no. La veritat, no. Quan ho porto, si em diuen "ai, que és mono" i tal, els hi dic on m'ho he comprat, però ja no dono masses explicacions.

Quan et ve algú i et diu "ai que és mono", què et sembla? Què en penses?

Bueno, depèn de la gent. Perquè de vegades veus algú que et diu "ai que és mono" i tal, i veus que ho diu molt sincerament i que et queda bé. I de vegades et ve gent i et diu "ai, que et queda

bé" i tal, i la veus amb una cara que et mira de dalt a baix i penses "no t'ho creus ni tu, que em queda bé". Però *bueno*, mira, és el seu problema, eh? Vull dir, a mi no... *lo* que m'agrada és mirar i "m'haguera agradat més si, en comptes de ser aquest verdós, hagués sigut un color, no sé, un vermell". Doncs molt bé, compra-te'l tu vermell. Vull dir, no m'afecta massa.

Si algú que et veu amb roba que ja tenies o et veu amb roba nova, creus que et veu diferent?

Home, vaja, potser no, eh? Perquè el meu estil és tan semblant sempre, que potser més o menys sempre porto el mateix estil de roba i sempre porto un mocador al coll... Vull dir, si no s'hi fixen molt, molt, jo crec que més o menys sempre em deuen veure igual. Soc jo, que em veig diferent i estic contenta. I apart que la roba es gasta, evidentment.

Llavors, a partir del que et puguin dir altres persones, et sents d'alguna manera?

Jo em sento molt feliç si jo m'ho poso i m'agrada. Si el meu marit o els meus fills diuen "oi, que estàs maca" o tal, em fa feliç. Però la veritat és que, si jo m'ho poso i jo m'hi trobo bé... jo agraeixo molt si el meu marit em diu "home, reina, això m'agradaria més si fos més així o això", llavors sí que li tinc en compte. O els meus fills. Llavors sí que valoro molt la seva opinió. O la de *me* mare. Però la veritat que, de la *demés* gent, penso: "*Bueno*, potser sí, tenen raó, però a mi m'agrada així".

Et plantejaré una sèrie d'emocions, a veure si en algun moment tu creus que les pots sentir, o les pots reflectir, en relació amb les rebaixes. Pot ser prèviament (és a dir, abans d'haver anat de rebaixes), com mentre estàs de compres o després d'haver-hi anat, quan tens productes nous.

D'acord.

Per exemple, davant la manca de productes nous, si per exemple sempre vas amb la mateixa roba, com et sents?

Home, hi ha cops que agafes tristesa, que ja tens ganes de renovar, que dius "ostres, és que ja l'he portat molt", o et recorda situacions... No sé, hi ha roba que, per exemple, te l'has posat per acompanyar els meus pares al metge o tal i, llavors, no sé perquè ho assimiles i tens ganes també de treure-te-la; cada vegada que te la poses et pot donar com una pena, una tristesa, saps? Perquè acostumes, a més, quan has d'anar a *puestos* de metges o així, a posar-te aquell tipus de roba perquè ja és com si t'acompanyés a no estar tan animada.

Hi ha roba per la que sentis, per exemple, avorriment d'haver-la portat massa?

No, no. La veritat és que em compro la roba i m'agrada tant quan me la compro que, després, sempre que la porto m'agrada moltíssim. Incús *lo* que em fa pena és quan ja dic "no, no", a veure, te la poses si vas a donar un volt, jo què sé, per la platja o tal, però ja no la pots portar per arreglar... és quan sento nostàlgia. Perquè la roba m'encanta i, la que em compro, me la compro amb molt *carinyo*. Ja sé que és potser absurd, però jo a la meva roba me l'estimo.

Quan estàs buscant informació abans d'anar de rebaixes i mires roba, i veus roba amb la que t'agradaria veure't: et sents d'alguna manera?

Home t'il·lusiona. Si veus que la roba t'agrada i que el preu està dintre del teu poder adquisitiu, sí. De vegades veus coses, com em va passar dies enrere, que vaig veure un banyador i valia vora 100 euros. Era molt maco i pensava "aquest banyador t'agradaria perquè compleix molts dels requisits" però, evidentment, el preu no s'hi diu, I aleshores em conformo i vaig a buscar una altra cosa i tampoc no passa res.

Un cop vas amb roba nova i algú et mira: creus que hi ha gent que té enveja de com vas?

Hi ha algú que et mira molt i tal, i potser sí. [*Sembla dubtar bastant*]. Hi ha hagut algun moment que, amb alguna persona que t'has trobat en situació que et sents *hasta* incòmode per dir "*bueno*, escolta, jo què vols que et digui?", perquè és molt normal, la roba que porto. I de vegades alguna mirada, o algun comentari ha pogut donar a veure't que pot ser. Però vaja, em sap greu, és el seu problema.

No et veig convençuda, en el sentit que potser no és una cosa que vegis molt habitualment.

No, no, al contrari. Amb la gent que em moc i "ai, que és mono, que tal, que qual" o "sempre vas bufona", jo crec que m'ho diuen sincerament, per la manera que ho diuen.

Quan veus l'altra gent amb roba nova, què pots sentir?

Admiració, vull dir, m'agrada que la gent faci goig: quan veig algú que porta *algo* nou, no me n'estic de dir-ho: "coi, avui que estàs guapa!", i "aquest color que bé que et queda!" o "coi, que t'has anat a tallar el cabell? A no, que t'has comprat vestit?". A mi em fa il·lusió, jo crec que és positiu perquè és una manera d'animar l'altra persona i que se senti bé i guapa. Això ho necessitem tots.

Creus que la gent se sent bé, quan van amb roba nova?

Jo crec que sí, jo crec que sí. Tot i que penso, i la meva iaia sempre ho deia i crec que és molt veritat, que *lo* important és anar polit. La meva iaia sempre deia: "la polidesa i la pobresa no estan renyides". O sigui, que tu pots tenir un vestit de fa molts anys, però si tu el portes en les condicions que l'has de portar i el portes planxadet, tu sortiràs al carrer i t'hi trobaràs bé. Però, evidentment, clar, quan estrenes sembla que volis.

Pensant en totes les rebaixes, des del moment previ a anar-hi, quan estàs comprant a la botiga, després d'haver comprat: hi ha moments en què sentis ansietat?

No, perquè no crec que em passi del pressupost que més o menys ja porto des de casa. Soc bastant conscient, i la veritat és que no. Les estic esperant, no compro molt sovint... i no, no, la veritat és que no. Potser si a la botiga hi ha molta gent i tal, el que faig és marxar i ja tornaré un altre dia. *Lo* que penso és: a veure, res de roba ni res material és imprescindible. Si algun dia, per *lo* que sigui, alguna botiga t'has de trobar, sigui perquè hi ha la música molt alta o perquè hi ha molta gent o perquè està la roba mal posada, no compro. Passo de llarg. M'atabala, m'atabala molt. Una botiga, per exemple aquestes que tenen el "xumba-xumba" aquest... clar, potser és ja per la meva edat, no? Però no m'hi trobo bé i no hi sé comprar. Vull dir, a mi m'agrada una botiga que es noti calma, que les coses estiguin ben posades, que sigui polida. Hi pot haver música, evidentment, però música tranquil·la.

Que, avui dia, hi ha moltes botigues que, de veritat, no hi entro per això, perquè ja, a la que vas a entrar, ja sents una música molt estrident i ja no sabria comprar. O, potser sí que llavors agafaria qualsevol cosa, perquè no em sentiria bé, per marxar aviat. Per exemple, si tinc de fer un regal d'avui per demà i haig d'anar a algun centre comercial que hi hagi prop de casa i tenen la música molt alta, doncs a *lo* millor no triaré el regal apropiat. Algun cop això sí que m'ha passat, que dic: em faria més gràcia una altra cosa, però mira: sempre hi ha l'opció del tiquet de regal que fan avui en dia, que llavors la persona s'ho pot canviar. Tot i que, a mi, sempre m'agrada regalar alguna cosa que sé que, a aquella persona, li agradarà. Però és cert que hi ha botigues avui dia que t'atabalen molt, que no t'hi trobes bé.

I si hi ha molta gent de rebaixes, i més d'una persona vol allò que vols tu...

Ah, no! Ja s'ho pot quedar! Ja s'ho pot quedar, no em barallaria mai per una peça de roba ni... no, no, no, ja s'ho pot quedar. Això em recorda que, fa molts anys, amb la meva german a me'n recordo que vam anar a un centre comercial, a El Corte Inglés, i a ella li agradava molt un *bolso* i el va agafar una altra senyora. I llavors, n'hi havia un d'igual però que era més petit, el mateix però més petit. I *me* germana va començar a mirar: "doncs aquest m'agrada més, per la mida, perquè m'anirà més bé, per portar-lo aquí al costat" i tal. I aquella altra noia anava mirant, mirant i, al final, va deixar aquell i va agafar el que *me* germana havia estat mirant. I *me* germana, ràpidament, va agafar el gros. [Rient] Va fer una tàctica, perquè a *me* germana el que li agradava era el gros. Jo ho vaig trobar boníssim, em va fer pena aquella senyora, perquè després ens va malmirar i tal, però va ser una tàctica que va tenir boníssima.

I per què penses que la senyora va canviar de *bolso*?

Perquè hi ha gent que realment no compra les coses perquè ho necessiti. Jo, quan vaig a comprar un *bolso*, per exemple, sempre m'agraden grossos perquè sempre hi porto moltes coses, m'agraden grans sempre. I hi ha gent que va a comprar i no pensa perquè necessitarà el *bolso*, sinó: "mira, vull un *bolso*", saps? I aleshores, aquí va fallar, aquesta senyora.

Què penses que devia sentir, la dona?

En aquell moment va sentir com ràbia, perquè *me* germana se'l va quedar. Més que perquè s'havia quedat el *bolso* gros, perquè es devia sentir com enganyada, però va ser ella. Penso que hi ha moltes vegades gent que va a comprar perquè sí, perquè són rebaixes, per estalviar uns diners, però no comptes realment què és *lo* que necessites. Perquè si la senyora hagués necessitat un *bolso* petit, per anar a donar un volt i tal, aquell ja estava bé; evidentment no et compraràs un *bolso* gros. Ara, si tu el necessites per anar a treballar i pel dia a dia i vols un *bolso* gros, no te'n miraràs un de petit. I, si fas aquest canvi, és que el comprava de més a més. Jo crec que, en el fons, potser li vam fer un favor.

Quan vas de rebaixes, creus que el que compres ajuda a ser tu mateixa?

Bueno... [dubtosa] No. Jo soc jo mateixa no per quan vaig de rebaixes, no ho sé. Quan vaig de rebaixes, sé que hi vaig per estalviar-me uns diners que em faran falta per una altar cosa, els tindré estalviat per una altra cosa. Però no és anar a la babalà. No, jo vaig de rebaixes per comprar *lo* que necessito, ho tinc claríssim. Tant sigui de roba i tal, que ens hem tancat molt en

aquest tema, com d'electrodomèstics, de roba de la llar o llençols o coses així, també: si en necessito de franel·la o m'agraden per l'hivern, també els compro ara que surten més bé de preu. I al revés. I amb pijames, o... Compro *lo* que necessito. Sempre et cau *algo* però, vaja, poca cosa. Em limito bastant a *lo* que vull.

Sents autoestima, quan vas de rebaixes?

Sí, em sento bé, penso "que bé que ho saps fer", sí. Perquè aconsegueixo una cosa que havia vist amb un preu que pensava: "a veure, es passen molt". I veus que ho han rebaixat i mira... ha d'estar dintre dels preus que jo considero admissible per pagar-lo, que dius "fins aquí arribo". Jo, normalment, ja quan veig roba penso: "això, quan pagaries tu? Mira, jo arribaria a pagar, per aquest vestit, 60 euros, que ja és molt". I ara en val 180. I vas mirant, mirant i realment, quan ho aconsegueixes, llavors em sento molt satisfeta. Realment, quan necessites tu portar aquell vestit és l'època que l'has comprat de rebaixes. Això em fa sentir bé. Em fa sentir que no soc malgastadora, estic contenta.

2. Conxita

La Conxita, nascuda el 1967 a Sabadell, viu a Castellar del Vallès. És pensionista, casada i sense fills (ella i el marit conviuen amb dos gossos, diversos gats i algun altre animal de companyia).

Què et motiva a anar de rebaixes?

Doncs suposo que... què em motiva? Els preus. I veure coses diferents. *Bueno*, més que res, els preus. Què em motiva? Anar a veure les rebaixes... Ara, si et soc franca, ara ja no em motiva gran cosa, perquè avui en dia està tot bastant rebaixat. El que passa que, si hi ha alguna cosa que realment m'agrada, i l'he vist, i dic "*hosti*, *pues* va, mira, això està més bé de preu, tu"... A *lo* millor valia 30 euros i ara te'n surt per 10 o 12... llavors sí que aprofito. Però ha d'estar bastant... el que em motiva és que el preu sigui bastant baix. Perquè si el preu està pràcticament igual i rebaixen poc, poca motivació tinc.

Com et sents, si veus alguna cosa bé de preu?

Quan *algo* està bé de preu? Bé, penso: "ah, mira, està bé de preu". *Lo* que passa és que... potser anys enrere sí que estava com més boja per comprar. Ara, com que ja tinc moltes coses, quan veig *algo* que està realment bé de preu a vegades penso: "realment ho necessito, jo, això?". És veritat, a *lo* millor veus unes sabates: *hosti*, són de pell, i tal i qual, i valien 70 euros. Però penso: "a l'armari en tens *tropecientas*-mil... realment les necessito?". I, com que hi ha altres *gastos*, *pues*... a vegades són compres una mica impulsives. Dius "*hosti*, va", te les emproves, i a *lo* millor tens el dia baix i tal, i vas a donar un volt i ho veus... *pues* genial, tu! Va, me les agafo. Però cada cop va passant menys. Suposo que, a mesura que vaig fent-me més gran, crec que hi ha coses més importants que les coses materials, els hi dono menys importància.

I el fet de veure coses diferents...

Sí, si veig *algo* que no he vist mai... ha de ser *algo* original, que dius "*hosti* tu! Que raro". No sé… Mira, aquest estiu em vaig comprar una camisa que era molt més llarga de darrere que de davant i portava unes ales molt xules. I vaig dir "*Uala*, que diferent!". I no valia massa i me la vaig comprar, no sé si em va costar 14 o 15 euros. *Pues* me la vaig *pillar*. Ara, si aquesta mateixa camisa hagués valgut 45, *pues* no me la *pillo*.

I quan tens aquesta camisa, quan tens alguna cosa nova que t'has comprat, com et sents?

Com em sento? A vegades, quan era més petita, com que no tenia gran cosa, sí que em donava el *subidón*. Ara sí, m'ho compro, tens el *subidón* del moment, però després la penges allà a l'armari i dius: "una altra peça". Vull dir que bé, fa il·lusió quan te la poses i tal, "*hosti*, mira, és xula" i tal... però ara, cada cop, abans de comprar una peça haig de mirar que realment m'agradi molt, saps? Comprar per comprar, ja no ho faig tant, això, eh?

I si no pots anar de compres, de rebaixes, i no et compres res nou i has d'anar amb el que tens, com et sents?

Com em sento? Bé! Bé, perquè, si no puc anar de rebaixes... *Bueno*, és que de rebaixes pràcticament hi pots anar sempre, perquè a casa, des del sofà, obres les pàgines aquestes que hi ha i no et fa falta sortir físicament a comprar. És aquí on compres més. A més, amb aquests *mercadillos* que hi ha... Si no puc anar a comprar... Home, a mi em frustra que m'agradi *algo*, que valgui molts calers, i dius "és que són moltes peles, no t'ho compris". A vegades t'agafa una espècie d'*emprenyamenta*, de cabreig. I llavors és això, és quan esperes a les rebaixes. Però abans m'emprenyava més, ara ja et dic: cada cop, la part material va a menys. Si vaig a una botiga i la de davant m'ha agafat un vestit que a mi m'agradava em fot, no et diré que no... però tampoc no em frustra.

En aquest sentit, si alguna cosa és massa cara, esperes a les rebaixes, i a les rebaixes ho trobes...

Home, si a les rebaixes ho trobo i val la pena ho agafo, o sigui... El que passa, que a vegades ja m'ho he mirat tant, tant, tant i ho he vist tant, tant, tant, que després dic: "si ja sembla que ho hagi tingut!". I a vegades ja no ho compro, saps?

Quan has d'anar de rebaixes, què fas, abans d'anar-hi?

No em preparo, eh? Normalment vaig a donar un volt i, donant el volt, si és a fora, si és a botigues físiques... com avui: vaig a donar un volt, passo per aquí davant del Colonial i tal, i si veus *algo* que dius "*Uala*! Que *xulo*!". I dius "*Uala*! Només val això, que *barato*!"... *pues* a *lo* millor entro i me'l compro. A *lo* millor, ja et dic: abans era més impulsiva, ara cada cop em freno més, perquè em faig aquesta pregunta: "realment ho necessito?". Sí, perquè el factor espai, a casa meva, doncs ja comença a ser un problema [rient]. Llavors, ja comences a tenir com un estrès visual de coses. I dius "hòstia, 30 botes"... 30 botes perquè llenço coses. I a vegades les llences que pràcticament no te les has posat, o les regales i penses: "*Jolín*, jo econòmicament tampoc vaig tan bé de peles, com per anar regalant coses". Llavors, ara sí que em pregunto: "realment ho necessito?".

Quan estàs de rebaixes, què et fa sentir especialment bé?

Quan *algo* em queda bé. Quan m'emprovo una peça de roba i dic: "*Uala*, és *xulíssim*! Em queda bé! *Hosti*, a més a aquest preu! I hi ha la meva talla!". Vull dir, això és el que em fa sentir bé.

Com explicaries com et sents en aquest moment?

Com ho explicaria? No sé... El sentiment que tinc? De felicitat, de contenta. "Oh, mira! *Bien*!". Vull dir, em fa desconnectar a *lo* millor de problemes reals que tinc, és una manera d'evadir-se.

Quines sensacions tens a la botiga, quan estàs de rebaixa?

Quines sensacions tinc? [Dubta] A vegades... no sé... Si és una botiga que fa molt temps que no hi he anat i veig coses molt noves, doncs clar: volts agafar-te'n tres o quatre o cinc peces, vols mirar que hi hagi l'emprovador... a vegades inclús una mica d'estrès... però cap cosa, vull dir que... vas a la botiga, mires, agafes les peces i te els emproves. A vegades, de dir "*hosti*, vas amb el temps just", veig coses que m'agraden, no me les puc emprovar totes... però *bueno*.

Així que t'atabala, aquesta sensació?

Sí, a vegades m'*agobia*. M'*agobia*, perquè a vegades dic: per què haig de posar-me nerviosa? No cal, no cal, m'entens? No passa res! De vegades, em llevo... Em va passar un dia, no fa gaire, amb un *bolso*, que tenia a la botiga una de Castellar, que semblava de la Michael Kors, que era molt *xulo*. Llavors clar, *hosti*, és xulo, 14 euros, està tirat... Doncs vaig pensar tota aquella nit pensant: "Ets *tonta*, l'hauries pogut agafar, per 14 euros i tal". I l'endemà vaig trucar: "Mira, Mari, aparta'm aquell *bolso*" i ja l'havia venut. *Hosti*, em va fotre ràbia, merda. Però *Bueno*, vaig pensar: realment el necessitava? Però vaig pensar: potser sí, eh? Perquè era negre i a l'hivern m'hagués quedat molt *xulo* amb coses que tinc... però *bueno*, què? Que tampoc passa res, eh? Vull dir, que no és que posi a plorar per això.

I després d'anar de rebaixes, després de comprar, què és el que penses?

Què és el que penso? Més que res penso: "*hosti*, on ho amago perquè no ho vegi el Lluís" [riu]. No... ho miro, ho poso sobre el llit, i vaig mirant. "*Uala*, és xulo! *Uala*, m'ho posaré?". Perquè clar, això és un altre problema, veus? Per exemple això [fent referència a la faldilla que porta] m'ho vaig comprar les últimes rebaixes. Doncs ara, cada cop penso més no de comprar perquè és *barato* o tal, sinó perquè realment m'ho posaré?, ho amortitzaré?, valdrà la pena haver gastat aquests diners? És *lo* que penso.

Quan has trobat una roba, un vestit, una faldilla que buscaves i la trobes de rebaixes, te la compres i, després d'haver-la comprat, com et sents?

Home, si fa temps que vaig darrere, estic contenta. Estic contenta, m'agrada i, quan te la poses, després d'haver-te esperat, et fa més il·lusió que potser una altra peça de roba, m'entens? Perquè, *hosti*, que l'has trobada, m'he esperat i ha valgut la pena. Però és que jo, normalment, no compro roba molt cara. Jo no em gastaré 150 euros en uns pantalons, com a molt em gasto 15 o 20 euros en uns pantalons, i ja és molt. Clar, si aquests pantalons els trobo per 10, doncs *bien!*. Si és *algo* que realment m'agrada molt, molt, i val molts calers... em *raca* molt, gastar-me aquests diners.

La roba nova que t'has comprat, t'agrada ensenyar-la a altra gent?

Al Lluís, li ensenyo només al Lluís. Vull dir, la roba me la compro perquè a mi m'agrada i perquè em sento bé. Tampoc, si vaig a amigues... "ah, mira, sí, és mono...", però no... jo vaig molt a la meva bola. És que, a més a més, em compro un *tipo* de roba molt portable. A part d'un vestit per un casament, que ja veus, el vaig comprar per Chicfy, em va costar 60 euros amb sabates i tot... que sempre intento comprar bé de preu.

Com percep l'altra gent si et veu amb roba nova o amb roba que ja t'ha vist portar?

La gent se'n dona compte, perquè com que m'agrada la roba diferent i rara, sempre compro coses que no són molt vistes, rares. I llavors, la gent, jo veig que et miren, a vegades. Hi ha gent que et mira així de reüll, i deuen dir "mira, aquesta" i, en canvi, hi ha gent maca que diu "*hosti*, que *xulo*, això, d'on és? On ho has comprat?". Llavors, si em cau bé, li explico. Si no, no, perquè penso que se m'ho copiarà i anirem iguales, saps?

I a tu, què et fa sentir, quan la gent diu o pensa o veus que et miren?

Ah, pffff... francament, tant me fot, eh? No, no... M'és igual, eh? Jo, *lo* que pensi, *lo* que em digui... Hi ha gent que et pot dir: "Ai, això no m'agrada com et queda". Doncs *bueno*, a mi m'agrada. M'agrada *lo* que em compro, m'agrada per a mi... Home, per exemple, si em compro una peça de roba, vaig en una botiga i hi ha una dependenta que es diu Mari, que és molt franca i, a vegades, m'emprovo *algo*... Per exemple: l'altre dia, de rebaixes, que vaig anar per aquestes faldilles, doncs hi havia uns vestits molt monos. I eren *xulos*! Però clar, me'ls vaig emprovar i em va dir la Mari: "així no t'hi veig". Dic: "no, sembla una bateta d'estar per casa". Vull dir que, bon rotllo, molt.

Imagina que fa temps que no has pogut anar de rebaixes, que no tens roba nova. Com et sents, d'anar amb la roba que ja tens?

Home, és avorrit. És avorrit però, a veure, jo a vegades... Mira, últimament em poso molt samarretes blanques. M'agrada el blanc, i em poso molta roba blanca. Clar, si sempre vas igual, igual... mira, quan era petita hi anava i no tenia cap mena de problema, eh? Però ara, clar, sempre que portes *algo* nou sembla que et dona una mica d'alegria, no? Mira, aquest *bolso*, que em va costar 10 o 12 euros allà a la Mari... Sembla que la mateixa monotonia, el mateix repetir tot, la vida en sí que és sempre igual... si canvies una miqueta aquests detalls sembla que sigui més animada.

Quan has d'anar de rebaixes, mires com va altra gent?

Home, sí. A vegades miro roba... Hi ha una, la Paula Echevarría, que m'agrada molt com vesteix i, a vegades, doncs m'agrada *algo* de roba i penso: texans estripats... a veure com es poden portar? I em fixo per exemple en aquesta noia, en la Paula Echevarría o en alguna noia que m'agradi com vesteix, que vesteix finet, per veure com vesteix ella i m'ho copio. M'agrada improvisar bastant, a mi. Vull dir, passar bastant de com van els altres. Però, a vegades, en casos així, doncs sí. M'agrada.

Com descriuries com et sents quan estàs mirant i veus que aquesta té una peça que t'agradaria?

Home, depèn de qui ho tingui.

En el cas de la Paula Echevarría, per exemple.

Ah! Si ho té la Paula Echevarría penso "ah, mira", perquè aquesta noia sé que té bon gust. Ara, si vaig pel carrer i veig una *chola* que va igual... no passa res, no? Però fot més. Perquè a més que a *lo* millor ho porta mal combinat i tal...

Quan els altres et veuen amb roba nova i veus que et veuen bé, tu com et sents?

Bé. Home, a vegades vas amb roba que no et sents còmoda. La roba hi fa molt, en la seguretat d'una persona. Perquè si tu un dia, pel que sigui, et poses *algo* que veus que no et combina o que t'apreta o que no sé què, vas molt incòmoda, eh? I que els altres em vegin a mi? Més que els altres em vegin a mi, com em veig jo. La roba et dona un tipo de seguretat, és veritat, que sembla una tonteria però és així.

Et pot generar ansietat, com et vegin?

Ah, no, en absolut. Ja et dic que passo olímpicament de que els altres em vegin, allò que em mirin i tal. Home, a vegades si et mira molt algú, penses "dec portar una taca"... però, realment... pot venir algú: "ai, això vols dir que et combina amb allò?". Doncs sí! A mi m'agrada. Més que aquesta sensació és: tu un dia et poses *algo* de roba anant de pressa i, quan ja has sortit al carrer, dius: "*hosti*, vols dir que lliga, això?". Llavors sí que és incòmode perquè tu et sents incòmode. Ara, pel que pensin els altres? No.

El que et compres, creus que t'ajuda a diferenciar-te de la resta, a ser tu mateixa?

Pel que compres? Sí. Trobo que tens el teu propi estil. Sí a veure, clar: perquè, si no, tots anem igual, som clons. Tampoc m'agrada anar, per exemple, quan és moda de *leopardo*, que pel carrer tothom va de *leopardo*, a mi no m'agrada anar de *leopardo*. M'agrada anar de ratlles o de quadros, m'agrada ser diferent. Perquè, si no, som tots uns clons, som molt avorrits. La moda és *xula* per això: perquè és improvisar... i anar sempre igual tampoc cal. Jo no segueixo tampoc la moda molt estricta. Si es porten els pantalons de campana, jo fa tres anys o quatre ja els duia, perquè m'agradaven. I ara, cada cop més de campana... m'entens? Que tampoc soc una víctima de *fashion*, que diuen, una *fashion víctima* d'aquestes que diuen: "oh, ara es porta això"... Com la meva amiga, que em diu: "ara es porta això, no ho saps?". I penso: "*Pues bueno, pues vale*". Però a mi, si es porten les plataformes de tres pams, jo, per molt moda que sigui, no me les posaré, m'entens? I hi ha coses que, per molt moda que sigui, jo sé que a mi no m'escauen. I tampoc per l'edat: per molt que es portin els tops fins aquí, ja amb 52 anys que faré demà passat, doncs no me'l posaré, m'entens?

3. Carme

La Maria Carme, de Sabadell, és empresària autònoma (es dedica, junt amb el seu marit, al sector immobiliari). Està casada i té un fill i una filla, de 34 i 30 anys, ambdós casats.

Què et motiva a anar de rebaixes?

Què em motiva a anar...? Trobar el que volia comprar abans però més barat.

Quan ho trobes, què et suposa?

Què em suposa?

És a dir, com ho vius, com ho sents?

Quina emoció sento? Estic com satisfeta. Vull dir.. he aconseguit el que volia, però estalviant.

I t'agrada tenir productes nous, coses noves?

Sí.

I per què t'agrada?

Perquè em canso de tot *lo* que tinc.

Et canses en quin sentit? Què vols dir?

Em canso de mirar la mateixa roba, em canso de veure les mateixes coses i necessito veure coses diferents i sentir-me jo bé.

Llavors, si no tens productes nous, com et sents?

Bueno, intento que llavors, dintre de *lo* que tinc... a veure com ho explico... fer-ho de manera que no se'm faci rutinari, que no se'm faci monòton, dintre de que tingui *lo* mateix.

Quan tens plantejat anar-te'n de rebaixes, què fas abans d'anar-hi?

No res.

T'informes, d'alguna manera?

No.

Hi vas directament?

Vaig a veure què trobo i ja està. Però tampoc compro per comprar. Si m'agrada *algo*, ho compro i, si no, *pues* no ho compro. No perquè estigui de rebaixes.

Així no et prepares, ni busques...

No, no.

Quan has d'anar de rebaixes, com et sents, abans d'anar-hi?

[Està pensant, no diu res]

Potser, el que plantejaves, que has vist tant la roba que tens, ja la tens molt vista...

Sí, *bueno*, és que sempre penso què es *lo* que necessito, què és *lo* que m'agradaria comprar i llavors, si ho trobo, doncs llavors estic molt satisfeta.

Un cop te'n vas a la botiga, quines sensacions vius?

Si no trobo el que vull, m'*agobio*. M'*agobio* moltíssim. Si trobo *lo* que vull, estic contenta. I a vegades, si no ho trobo... per exemple, em va passar fa poc que volia un *traje*-jaqueta d'un color determinat. El vaig trobar, però només vaig trobar l'americana de la meva talla però faltaven els pantalons. Llavors, moc cel i terra per buscar aquells pantalons per fer conjunt amb l'americana. Vaig cridar les dependentes, per buscar a totes les botigues, trucant a totes les botigues; no ho van trobar i em van dir que ho demanés on-line. Ho vaig demanar on-line però tampoc ho trobava. La dependenta em va estar ajudant fins que va arribar i ja ho tinc tot, m'ho han portat a casa.

En cas que no ho torbes, que t'*agobies*, podries explicar una mica més aquest *agobio* que sents?

Sí: si tinc l'expectativa que volia *algo* determinat, i m'ho he imaginat o combina amb alguna cosa que jo vull determinada, *pues bueno*... m'*agobia*, em fa ràbia, em decebo... ja no ho tinc. Llavors em tinc que replantejar què és el que vull. Perquè no soc fàcil, eh, d'anar a comprar! Gens fàcil.

En quin sentit?

Perquè no vaig a comprar... "Ah, *pues* mira, això, allò...". No. Necessito que m'agradi, que em combini amb altres coses que tinc a casa. Perquè soc una maniàtica dels colors. Han d'estar en perfecta harmonia i, si no, no em serveix.

Han de combinar...

Molt, molt, molt, molt.

Així, si no ho trobes sents aquesta decepció o aquesta ràbia o *agobio* que dius quan no ho trobes. I quan sí que ho trobes, com et sents?

Molt contenta. Sí, sí, molt contenta.

Per triar el que vols, et mires què porta altra gent?

No, no, no. Dintre de *lo* que es vengui en aquell moment, què és el que jo vull.

Quan estàs comprant de rebaixes, què et fa sentir especialment bé?

Què és el que em fa sentir bé? A veure, molt lògic: *sapiguer* que el que m'estic comprant primer m'agrada, és el que vull i, després, que ho compri més *barato* que feia uns dies, que estava més car.

Com explicaries la sensació aquesta de trobar-ho més *barato*?

La sensació és: *vale*, doncs ara, en comptes de comprar-me un *traje*, me'n compro dos. Potser, *vale*, m'ha sortit més *barato* i m'ho estalvio, però jo a la vegada penso: ah, *pues* ara me'n puc comprar dos. O em puc comprar el *traje* i les sabates. I llavors, com que soc una maniàtica dels colors, em puc comprar tots els colors combinats.

I per què és important, comprar-te tots els colors combinats? Com et sents?

Perquè si no, soc una maniàtica i no em podria vestir. Tinc que tenir els *bolsos* i les sabates que siguin del mateix color; tinc que tenir tota la roba: si vaig blava, vaig blava o si vaig rosa, vaig rosa; té que estar tot amb harmonia de colors. I això és el que dic, que soc maniàtica.

I quan ho trobes, com et sents?

Per exemple, si tinc uns pantalons que m'havien de combinar amb un color determinat i no ho trobo, aquests pantalons es queden a l'armari i ja no me'ls poso. És decepció, és una peça que no puc combinar amb *algo* que no tinc.

Un cop has anat de rebaixes i has comprat productes nous, què fas?

És molt curiós: me'ls guardo a l'armari i els deixo amb les etiquetes posades sempre, durant dies, per si un cas tinc que canviar *algo*. Però que ja m'ho he emprovat i tot i em va bé, però sempre ho tinc que deixar allà, com reposar. I després, ja quan han passat dies, llavors ho estreno. Però mentres, no. Sempre ho tinc que deixar allà amb les etiquetes penjades i, quan m'ho emprovo la primera vegada que ja m'ho poso per estrenar-ho, amb les etiquetes posades. Ja quan dic "*vale*, perfecte", doncs ja les trec.

I ensenyes la roba a algú, t'agrada compartir-ho, que et vegin?

Ah, sí! Primer, al Xavi i, després, sempre, sempre, sempre a la meva filla. Sempre. I al meu fill també.

Un cop ensenyes la roba, la veuen... què penses, com et sents?

És que jo, quan l'ensenyo, ja em sento molt contenta. Llavors, si els hi agrada, bé, m'agrada que em diguin... Però si no els hi agrada molt, tampoc passa res.

Et fa sentir d'alguna forma, el que et vegin amb la roba que portes?

Si els hi agrada el que ensenyo, em reforça el sentir que he comprat bé, que tot està bé, que em queda bé. Em reforça més el moment previ, de l'hora d'escollir, d'haver escollit aquella roba. Em sento com més... *vale*, he fet bé. Però si no els hi agrada, tampoc em sento *decepcionada*. Em sento bé perquè ho he escollit jo, perquè és per a mi. No necessito recolzament dels altres. Si m'ho diuen, *pues* perfecte, perquè sempre va bé. Però si no, tampoc passa res.

Et plantejaré ara algunes emocions específiques, per veure si les sents en algun moment. Sobre la decepció o l'avorriment en no tenir productes nous, ja havies dit alguna cosa... Vols explicar alguna cosa més, d'això?

Hi ha una cosa en anar de rebaixes, que és *decepcionant*, quan tu vas avui a mirar roba i fan rebaixes, i t'han tret tota la púrria que tenien de fa tres o quatre anys. Això *decepciona* moltíssim. I, si busco *algo* en concret que ja havia vist i no trobo la meva talla, m'*agobio* molt.

Deies també que la roba que tens molt vista, que ja l'has portat molt, t'avorreix?

Sí, i canvies de vestuari i et compres més coses.

Creus que, amb els productes que compres en les rebaixes, ajuda a mostrar-te tal com ets? A diferenciar-te?

Sí. Si em puc comprar tot el que jo vull, sí. Sí, crec que sí que m'ajuda a diferenciar-me de la resta de la gent, sí. Això és cert.

Creus que hi ha persones que puguin tenir enveja de com vagis?

Sí, clar.

Ho perceps habitualment, o en algunes ocasions?

En algunes ocasions, sí. [Molt dubtosa]- Però tampoc crec que sigui dolent.

Creus que és habitual? O és perquè t'ho he plantejat?

Sempre hi ha gent que... "mira aquesta, què porta"...

Creus que hi ha gent que es mouen a comprar pel que veuen que porten altres?

Sí, sí.

Hi ha algun moment de les rebaixes (pensant en tot, quan et planteges que hi vols anar, quan hi vas, o després) que sentis alguna mena d'ansietat?

No. No, l'únic que sento és, quan he vist *algo* que m'agrada molt i no ho trobo, em sento *decepcionada*... ara que ho havia trobat, i no hi ha la talla. Això sí. Però ansietat no.

Creus que hi ha persones que poden sentir ansietat en comparar-se amb els altres, amb l'estil dels altres?

Sí.

Ho perceps?

Ho he patit.

En quin sentit?

En què he vist gent al costat que li ha passat.

4. Marta

La Marta va néixer l'any 1972 a Sabadell. Treballa com autònoma fent tasques administratives en una empresa multinacional. Està separada i és mare d'una nena de 13 anys.

Què et motiva a anar de rebaixes?

Què em motiva? Doncs veure, anar a mirar... anar a mirar tota la roba que està allà ja posada... A mi m'agrada quan està ja la roba posada allà, tota allà, el *mogollón*, i anar remenant i anar mirant si trobo alguna oferta.

I per què t'agrada així? Com et sents quan està així?

Com em sento? Realment, és la llibertat d'entrar i anar mirant i a veure si trobo alguna cosa que m'agrada i que a més és alguna ganga. I *disfruto*.

T'agrada tenir productes nous, comprar-te roba nova?

A veure... No soc molt de comprar roba nova. No ho soc molt. Però sí que sempre m'acabo comprant alguna cosa, perquè... què vols dir, de rebaixes? Reconec que acostumo a comprar més de rebaixes que fora de rebaixes, eh? Més que res per això, perquè ja és la costum de... Com que t'inciten una miqueta, no?, a entrar a les rebaixes...

I si no tens roba nova, com et sents?

Jo aprofito bastant, eh? Jo aprofito bastant la roba que tinc i no... L'únic, que potser compro roba quan, per exemple, vaig a l'armari i veig que a la millor vull fer alguna combinació de roba –de jerseis, per exemple, amb el coll més obert- i, coi, no en tinc. *Pues* a la millor sí que és quan em decideixo a anar-hi. O sigui, no hi vaig per... hi vaig més per necessitat que no pas per gust.

La sensació que dius, que vas a l'armari i no tens el que et voldries posar: quina és aquesta sensació?

[Dubta] Sensació? A veure... no sé... De frustració, es podria dir? De dir la típica frase que em passa pel cap és: "què em poso, avui? No sé què posar-me". O necessito... A la millor tinc l'armari ple de jerseis, però jo crec que en necessito més. No sé com dir-ho. [riu]

Quan vols anar de rebaixes, què fas abans?

[Va pensant, no diu res]

Per exemple, busques informació?

Jo no, No, no acostumo a mirar. Potser sí que em fixo més com va la gent pel carrer que no pas mirar per internet. Jo no acostumo... o sigui, de fet, no compro mai per internet, per exemple. O sigui, jo... potser és més de veure la gent com va vestida pel carrer i a la millor dic: "ai, mira, m'agradaria algun jersei més d'aquest estil" i, quan vaig a comprar, és *lo* que em miro.

Així, si vas pel carrer, veus algú i dius: "aquesta peça m'agrada", què sents? Com ho perceps?

Doncs m'imagino jo amb allò posat. La sensació no sé com descriure-t'ho. Sobretot, ja et dic, que em fixo més en com va la gent i m'imagino jo amb una combinació com aquella.

D'acord, i un cop et decideixes a anar de rebaixes...

A veure, decideixo anar de rebaixes o... A veure, el tema d'anar de rebaixes, sobretot, no ho relaciono... A veure, em puc trobar perquè em falta *algo* i em decideixo a anar-ho a comprar o perquè estic donant un volt i tinc temps i entro a la botiga a mirar. Sí que és veritat que entro més quan és rebaixes que quan no.

I un cop estàs ja a la botiga. Què és el que et fa sentir més bé?

Què és el que em fa sentir més bé? En quin sentit?

Què destacaries de a botiga, què t'agrada?

Què em crida més l'atenció, no? Home, *pues*, per exemple, que tot estigui agrupat. Per exemple, si els jerseis... clar, que hi hagi ordre. O sigui, que si són jerseis de tirants, doncs que més o menys estiguin tots... o sigui, que estigui tot una miqueta agrupat, que no hagi d'anar d'una banda a l'altra per veure a la millor una mateixa cosa, no?

Si està desendreçat, com et sents?

No ho miro tant, clar. Si està desendreçat, si no hi ha ordre, si a la millor la gent ha remenat molt i, en aquell moment, les dependentes no ho han pogut arreglar... *pues* me'n vaig cap a un altre lloc que hi hagi més ordre, que pugui mirar.

T'atabala?

Bueno... És que em sentiria més com en un *mercadillo* d'anar remenant i anar mirant. Després ja aniria més... Jo, la meva sensació, estàs parlant, no?

Sí.

Mmmm... No, atabalar-me no. Simplement que a la millor ignoro aquella part, ignoraria més aquella part i aniria més a una altra que em doni més ordre.

Si està tot endreçat, com actues, què fas?

Pues després miro amb més tranquil·litat, m'agrada més mirar i em sento més bé, més tranquil·la.

Què et fa sentir especialment bé?

Si hi ha més ordre dintre de la botiga?

Sí, dintre la botiga, un cop estàs a la botiga.

Mmmm. Què em fa sentir bé? *Pues* això, que hi hagi varietat de producte i més ordre que no pas desordre.

Quines sensacions tens, a la botiga, de rebaixes?

A beure, jo m'ho passo bé. O sigui, jo *disfruto* mirant; no és allò de dir... el que de vegades m'he trobat que algun dia entro... això sí que m'ha passat. Alguna vegada, perquè m'entenguis, m'ha passat que he entrat en una botiga i a la millor començo a mirar coses i estic *agobiada*, no sé el perquè. I jo mateix em dic: "avui no és el meu dia". I surto i me'n vaig. O sigui, jo m'he de sentir a gust. No sé, potser per la botiga, o soc aquell dia, que m'ha passat, eh?, alguna vegada: entro a alguna botiga, sigui de rebaixes o... sobretot de rebaixes i, estic mirant, i inclús m'he arribat a emprovar *algo* i no m'agrado amb res o no estic a gust emprovant-m'ho i dic: "uf, me'n vaig".

No ho vincules a res en concret?

Jo crec que és més el meu dia, eh? No crec que sigui res de la botiga, eh? I la botiga, sobretot, *lo* que m'agrada, és clar, no sé si és pel temps, però clar, m'agrada que hi hagi varietat de colors, això sí, dona més alegria, per a mi. Si hi ha més varietat de colors, sigui a la botiga o sigui amb la roba, em dona més alegria.

Un cop has anat de rebaixes, posem que et compres aquella peça que buscaves, que volies: un cop te l'has comprat, què és el que penses?

Normalment l'estreno de seguida. [Riu] De petita no em passava, de vegades me les havia deixat a l'armari mesos i mesos. I ara no, ara segurament em ve de gust estrenar-la de seguida.

I com et sents, quan l'estrenes?

Bé, em sento contenta. Em sento que vaig a gust. A veure, si arribés a casa i me l'emprovés bé i no m'agradés, la tornaria o l'aniria a canviar. Però normalment l'encerto bastant i me la poso.

T'agrada ensenyar-la?

Dir-ho, que me l'he comprat? Sí! Sí, *bueno*, a les amigues sí que els hi dic: "mira, això ho estreno avui".

I com et fa sentir?

Ah... Bé, bé. Contenta,

Què creus que pensen?

L'amiga? Sempre em diuen: "oi, que maca!". [Riu] Les noies ho fem, *bueno*, no sé, entre nosaltres.

Creus que hi ha gent que, pel fet que vagis amb roba nova, pugui sentir algun tipus d'enveja?

[Dubta molt] Mmm... No ho sé, no, jo no ho crec. No ho crec.

Et plantejo algunes situacions concretes, a veure si en algun moment t'hi robes i com et podries sentir. Per exemple, abans d'haver anat de rebaixes, que tens sempre la mateixa roba, que ja l'has portat molt, com et pot fer sentir?

Jo? Bé. Ja et dic, jo tinc roba de fa vuit, deu anys i més. I a mi, si em va bé... La sensació, eh? Si a mi m'agrada com em queda, jo tinc bona sensació.

I quan ensenyes la roba als altres i reps una bona reacció, per exemple, l'ensenyes a les amigues i et diuen: "què bé que et queda", com et sents?

Mira, si em diu que em queda bé o que li agrada, em sento convençuda. Però he de reconèixer que tinc una amiga de molta confiança, que si *algo* no li agrada t'ho diu, i a vegades em genera inseguretat. Algun cop m'ha passat. Si jo estic convençuda totalment i a algú no li agrada, *pues*... Ara, si tinc aquell dubte, "ai, no sé", algun cop sí que he tingut alguna inseguretat.

Però és en general, o amb una amiga en concret?

Bueno, si algú em diu... potser en general. Aquesta perquè és la més directa que tinc. A la millor una altra ho pensa i no t'ho diu. Però em referia a aquesta perquè és amb la que ens ho diem amb més confiança. Però en general, en general si algú em diu que no li agrada, sí que em pot generar inseguretat, ja et dic. Però normalment, si estic totalment convençuda, entenc que a la millor no comparteix els meus gustos.

T'afecta d'alguna forma a l'autoestima?

Exacte, sí. *Bueno*, de seguretat d'una mateixa, sí, sí.

Deies que de vegades, per veure l'estil que portaràs o la roba que t'agrada et fixes en gent pel carrer.

Sí, jo sobretot sí.

Creus que , en fixar-te en com van altres i veure un estil que no tens, que pugui generar algun tipus d'ansietat?

A mi? Veure estils que són la moda i a la millor jo no ho portaria, no?

O bé que ho portaries, però ara mateix no ho tens.

Ah, perquè no ho tinc? Si és perquè no ho tinc? [Titubeja] Ah... mmm... No. *Bueno*, a veure, jo crec que no. Amb l'edat que tinc... a vegades, quan era més jove... Però jo crec que no. Simplement que, *bueno*... [Titubeja]

Actualment?

Ansietat, no. La veritat, que no.

Creus que hi ha gent que ho pot sentir?

Jo, per exemple, em comparo amb la meva filla, que ara comença, té 13 anys i ara comença a d'això, sí que li veig que comença... sí que potser sí: té més ansietat amb el fet de que vol allò, no? Així com jo, *pues bueno*, ho faig per agafar idees, ella sí que ho fa, sí que li veig que és més... El tema de l'edat , que vol allò, vol anar més a la moda.

Creus que el que compres, per exemple de rebaixes, t' ajuda a diferenciar-te , a ser tu mateixa?

[Pensa, no respon]

A mostrar-te com ets...

Sí, crec que sí. Més que mostrar-me diferent, mostrar-me com soc jo, sí, sí. O sigui, jo no copio perquè la gent porti les coses, sinó segons si m'agrada o no m'agrada *lo* que veig i a mi m'ha de quedar bé. Per tant, jo vaig segons el meu estil, no segons *lo* que es porta. Es poden portar els pantalons de campana, però si jo no m'hi trobo bé, no em compraré uns pantalons de campana, no sé si m'explico.

Així, d'alguna forma, anar de rebaixes contribueix a mostrar-te com ets?

Sí, sí, sí. Jo vesteixo... o sigui, jo vesteixo com jo soc, no com és la moda. Potser, de vegades, vaig una miqueta *atrassada* a la moda. O sigui, a la millor les coses m'acaben agradant al cap d'un temps de veure-ho. No m'avanço. Precisament, perquè m'hi fixo pel carrer, no em fixo en les revistes, que van com més avançades, no? O internet, que pot anar com més avançat. Jo, de vegades, veig roba... Ara, per exemple, la meva filla es va presentar amb una pantalons una miqueta amples, dels anys 80. Diu: "Mira, mama, què m'ha comprat el papa, dels anys 80". I jo me'n recordo, anàvem amb aquells pantalons. I jo vaig pensar: "Ui! Això no m'ho posaré!". Però segur que m'ho acabaré posant. Perquè ara comencen a posar-se els pantalons... No de campana, amples... I clar, jo vaig pensar: "Això no m'ho compraré pas". De moment, no, però suposo que m'acabarà agradant i m'ho acabaré comprant.

Com et fan sentir, aquests canvis? Que ara es porti això, ara es porti allò...

A veure, potser no és un estrès, però sí que és... no sé com dir-t'ho... És una sensació de dir: "a mi no m'agrada". Reconec que no m'agrada perquè potser sí que és veritat que no… Precisament per *lo* que et dic, perquè em costen els canvis, a mi. Sensacions, no sé com expressar-t'ho. Però jo soc més... Però, clar, realment la moda va corrent, les modes van canviant. Jo havia portat pantalons amples i ara hem estat uns anys portant pantalons estrets. I a mi em va costar: abans no vaig passar als pantalons estrets, igual ja feia un any que es portaven. O sigui, normalment... Però *bueno*, també vaig amb aquesta faldilla i a la millor altres de la meva edat no hi anirien. Jo em sento còmoda i vaig així perquè m'agrada. La sensació no te la sé dir molt bé, però *bueno*.

5. Montse

La Montse té 43 anys, viu a Terrassa i es dedica a la publicitat i el disseny gràfic. Viu amb la seva parella, amb qui té un fill de 4 mesos i mig.

Què et motiva a anar de rebaixes?

Doncs comprar-me roba a preu econòmic, està clar.

T'agrada tenir roba nova?

Sí.

Per què?

Et fa sentir bé i et veus millor, amb roba nova.

Pots precisar una mica més com et fa sentir?

Mmmm... Et fa sentir més segur. Més segur, més al dia... Quan penses en la feina i en anar veure els clients, vas molt més segura amb una roba que t'acabes de comprar, perquè és una roba que està de moda, que queda bé, que no es veu gastada... Dones una imatge molt millor de tu mateixa que no pas si vas amb roba de fa tres anys, per exemple.

I específicament en el cas de les rebaixes, hi ha alguna particularitat, o és simplement pel fet de tenir roba nova?

Sí, trobar la roba a millor preu sempre et fa sentir millor. Et fa sentir que estàs estalviant, que pots comprar més roba per un preu que... abans, per exemple, podies comprar una peça. Do ncs ara, pel mateix preu, en pots comprar tres. Llavors, el teu armari, el teu fons d'armari s'amplia pel mateix preu que abans era un armari molt pobre. Llavors, està bé. Per això et sents millor, perquè mira: el matí, quan obris l'armari, tindràs moltes més possibilitats i, quan vagis a veure aquest client, no et veurà sempre amb la mateixa roba perquè tindràs per variar. I això ho fan les rebaixes.

Abans d'anar de rebaixes, què fas?

[Pensa, no respon]

És a dir, t'ho planteges prèviament? T'informes?

Depèn de la marca. N'hi ha alguna que ven articles que veig que no me'ls compro perquè estan cars, i espero els dies de rebaixes, el preu baix. I no m'ho compro i espero. Què és *lo* que faig? Mirar abans quins preus hi ha o quins models o articles estan per internet que a mi m'emocionen, m'agradaria comprar-me, abans d'anar a la botiga, o per internet, igualment, per veure si ho rebaixen. Faig una prèvia abans que arribin les rebaixes.

Què et fa sentir, aquesta espera?

Suposo que em fa sentir més conscient de no gastar-me els calers sense rumiar-m'ho. És una espera que té recompensa, em fa sentir bé. Em fa sentir estalviadora.

Així t'agrada, haver d'esperar?

Jo crec que a ningú li agrada haver d'esperar. [riu]

Has esperat i arriba el moment. Quines sensacions tens, quan vas de rebaixes?

Et sents bé. Et sents alegre... a nivell emocional, eh? Et sents feliç, et sents llesta perquè has estat esperant que arribi el moment de comprar-t'ho i t'has estalviat calers, saps? Tens com aquesta sensació de "mira que bé, que he esperat i m'he estalviat X euros i tinc el que volia".

I què és el que et fa sentir especialment bé?

El que em fa sentir especialment bé... jo crec que *lo* mateix que t'he dit abans.

I podries descriure alguna sensació que tinguis, quan estàs a la botiga de rebaixes?

Crec que és *lo* mateix, em repetiria...

Quan hi vas, sempre compres? Hi ha cops que hi vas i no compres?

Sí, mira, es curiós, però hi ha dies en els que triomfes com les magdalenes i dies que no triomfes gens. Depèn.

I el dia que no, com et sents?

El dia que no, sento que he perdut el temps.

Què et fa sentir, això?

Doncs... A veure, tampoc li dono massa importància. Tampoc em sento frustrada o trista. No, simplement no ha sigut l'estona de lleure que m'imaginava o que esperava i tornes a casa amb les mans buides. I *bueno*, doncs no he trobat *lo* que volia... segurament haig d'anar a buscar-ho on-line o ho venen en algun altre *tipo* de botiga. El que faig habitualment és: imagina't que estic al Yerse, i al Yerse no hi trobo la faldilla de la meva talla. I torno de buit, perquè aquella faldilla, estava esperant a les rebaixes, que me la rebaixessin i, ara que me l'han rebaixat, la meva talla no hi és. Doncs me'n vaig a internet quan arribo a casa de buit; me'n vaig a internet a veure si la trobo. És a dir, que tinc aquest punt d'insatisfacció i de voler-ho arreglar d'alguna manera, voler aconseguir el que estava esperant.

Un cop t'has comprat la peça que volies, què és el que penses?

Que guai, que ho hagi trobat! Que bé!

Com et sents, llavors?

Alegre, feliç.

Què fas, quan tornes de rebaixes?

Doncs habitualment arribo a casa i em torno a emprovar *lo* que m'he emprovat a l'emprovador. I li ensenyo a l'Oriol. I l'Oriol, habitualment, em diu: "ui, que guai" o "ui, això no em convenç". No passa masses vegades, però alguna vegada sí que ha arronsat el nas dic: "ah, doncs igual té raó" i vaig a descanviar-ho.

Ho descanvies si arronsa el nas, és important el que pugui dir, en aquest cas, l'Oriol?

Sí, perquè confio molt en el seu criteri.

Com et fa sentir, que et vegin bé o no et vegin bé?

Doncs et fa sentir... a veure, tot son adjectius que s'assemblen molt tota l'estona, eh? Però clar, si et veuen bé, et sents més segura amb tu mateixa. Et pots enfocar... per exemple, en relacions professionals, no penses: "ostres, s'estan fixant en aquest coll de la camisa, que la tinc arrugada de l'assecadora, i ja porta molt de temps" i, en comptes d'això, si portes una roba que l'acabes

de comprar i que et sents bé amb ella, i et sents més bé, més guapa... pots enfocar una reunió pensant en el que és el motiu de la reunió molt més segura. És curiós, eh? Però sí, la roba importa. Sobretot quan estàs parlant amb clients, donar una bona imatge és important. No pots vendre-li a un client una campanya de publicitat o dir-li que inverteixi en comunicació, en donar una bona imatge, i que el teu aspecte sembli descuidat.

Tu et fixes, en com va altra gent?

Sí, acostumo a fixar-m'hi.

I què et genera?

Doncs si veig una cosa que porten que està molt bé, acostumo a lloar que hagin escollit aquella peça. Els hi dic: "*hosti*, que bé que et senta aquesta faldilla!, o aquest vestit", o "que guapo, aquest vestit!". Intento ser amable i realment ho sento així.

D'alguna manera aspiracional? És a dir...

[Tallant] Sí, t'entenc. No, crec que no. A veure, per a mi la roba sí que és important per donar una bona imatge, però tampoc pretenc semblar una cosa que no ets. O que et vegin molt pujada en el dòlar. És un tema més de seguretat en tu mateixa que no pas un tema de voler aparentar que tens més calers o tens més estatus social. No, no va per aquí. De fet, sí que tinc algunes marques que m'agraden i en soc seguidora, però no em gasto molts calers en grans marques. Tiro bastant de grans magatzems o botigues *tipo* Zara, Massimo Dutti, H&M, que tenen coses resolutives a un baix preu. Dones una imatge bastant cuidada i no t'has de gastar grans fortunes. Jo cerc que la part aspiracional és per a gent que va amb marques a la solapa, que necessiten aquesta marca i cridar l'atenció. No és el meu cas.

Abans et preguntava com et sents en tenir productes nous... i a l'inrevés? El fet de no tenir productes nous, què et genera?

Em genera pensar que la gent pensarà que dec anar curta de calers, segurament, o de temps, perquè encara porto coses de fa anys.

I això et fa actuar d'alguna manera?

Intento resoldre-ho. Però no faig grans dispendis en roba, no soc de les que es gasta moltíssima pasta, soc molt 'dièsel', però intento ser bastant resolutiva, bastant efectiva, saps? Amb quatre o cinc peces de fons d'armari combinables pots canviar d'outfit i, amb quatre accessoris, pot semblar que tinguis un armari nou sencer.

Perceps que, davant el consum, en aquest cas de rebaixes, perceps que pot haver-hi enveja?

Sí, podria ser. Sobretot a nivell d'adolescents, o de dona més que de l'home. Crec que la dona està com més de reüll mirant el rival, la companya, l'amiga, saps? Està mirant, i diu: "Ostres, vull donar la sensació que les coses em van superbé". Conec a gent que, per exemple, vas a un sopar i necessita anar a comprar alguna cosa per aparentar, davant aquestes amistats o aquests familiars, que et van bé les coses. Però en la meva situació, no. És a dir, sí que inverteixo en donar una bona imatge a la feina però, a nivell, personal, d'amistats o de familiars vaig molt més

tranquil·la i no m'ho miro tant. Vull dir, no tinc la necessitat. Però jo soc un cas atípic, eh? Les meves amigues em consta que fan el contrari.

Creus que el que compres que t'ajuda a definir-te?

Sí. Crec que t'encaixa una mica amb l'estil personal. No és el mateix que vagis amb roba hippy que vagis amb una americana. Està clar.