

GANGA STYLE

Amb la consolidació de la societat de consum, el comprar deixa de ser un acte portat a terme per necessitat per convertir-se en una activitat de plaer, el que popularment es coneix com “anar de compres” o SHOPPING. Des dels seus inicis fins avui, els mass media (no només els informatius sinó també els de ficció) han estat els encarregats de vendre i promoure aquesta idea de la compra com a experiència, convertint-la en una de les activitats d’oci per excelència en la nostra societat.

Però no només l’imaginari creat pels mass media és el que ens indueix al shopping. Les grans botigues i marques fan grans inversions en disseny i marketing per conquistar el consumidor a través de la seducció. D’aquesta manera, res dins d’una botiga és arbitrari: llums, música, olors, distribució... tot es pre-disposa per a portar-nos a l’anomenat “estat de màgia”. En un ambient d’eufòria, temptació i proximitat, ens deixem portar per les emocions i acabem comprant de forma irracional.

Pel que sembla, l’adquisició a canvi de diners d’un producte –sigui aquest necessari o no– suposa a nivell psicològic una petita dosis de satisfacció instantània. Ara bé, més enllà de la pèrdua de diners i l’acumulació de roba que acaba originant la compra impulsiva com a hàbit, caldria posar atenció en quant ens dura tal satisfacció i plantejar-nos què ens aporta a la llarga... o si ens aporta.

