



Diversitas: Perspectivas en Psicología

ISSN: 1794-9998

ISSN: 2256-3067

Universidad Santo Tomás

Henao Ceballos, Paola; Munoz, Yaromir

Análisis del afrontamiento de rupturas amorosas desde la psicología del consumidor*

Diversitas: Perspectivas en Psicología, vol. 17, núm. 2, 2021, Julio-Diciembre, pp. 151-161

Universidad Santo Tomás

DOI: <https://doi.org/10.15332/22563067.7110>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67972044012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Análisis del afrontamiento de rupturas amorosas desde la psicología del consumidor*

Analysis of How People Cope with Love Breakups from Consumer Psychology



Paola Henao Ceballos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7675-7136>

phenaoc@eafit.edu.co

Universidad EAFIT, Colombia

Yaromir Munoz

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3292-1632>

ymunoz@eafit.edu.co

Profesor investigador en la Universidad EAFIT, Medellín, Colombia

** 1

Recibido: 18 enero 2021

Revisado: 22 marzo 2021

Aceptado: 02 junio 2021

Resumen

La psicología del consumidor permite analizar las respuestas de los individuos ante diversas situaciones. El objetivo de este estudio es explorar los mecanismos de afrontamiento de la soledad generada por rupturas amorosas a la luz de la psicología del consumidor, con un enfoque centrado en las motivaciones de resolución de la situación de ruptura de manera no clínica y mediada por la dinámica de consumo de bienes o servicios reparadores. El estudio fue de tipo cualitativo, sobre diez entrevistas en profundidad a siete mujeres y tres hombres que experimentaron los efectos y las consecuencias de una ruptura amorosa en el último año. Se encontró que los afectados recurren a variadas formas de consumo como la música, libros de apoyo, actividades deportivas y de ocio, lo que les proporcionó maneras de pasar el tiempo, mantener la mente activa, tener interacción social para divertirse y reconectarse con amigos y familia, de tal forma que pudieron mejorar la relación consigo mismos en esa fase situacional de sus vidas. Se concluye que la mediación de actividades de consumo y el redescubrimiento de nexos sociales son fuentes importantes para reponerse de la ruptura amorosa. El estudio presenta limitaciones en cuanto al número de participantes, pero logrando saturación en la información obtenida.

Palabras clave: rupturas amorosas, soledad, duelo, comportamiento de consumo, actitudes, motivaciones.

Abstract

Consumer psychology allows us to analyze the responses of individuals to various situations. This study aimed to explore the way in which the loneliness generated by love breakups is faced in light of consumer psychology, with a focus on the motivations of individuals to cope with the situation in a non-clinical way and mediated by the dynamics of the consumption of restorative goods or services. The method of the study was qualitative, for which ten in-depth interviews were carried out with seven women and three men, who experienced the effects and consequences associated with love breakups in the past year. The findings show that they resorted to a variety of consumption practices focused on music, support books, sports, and leisure activities, which provided them ways to pass the time, keep the mind active, and have social interactions to have fun and reconnect with friends and family, in a way that allowed them to improve their relationship with themselves in this phase of their lives. It is concluded that the mediation of consumption activities and the rediscovery of social connections are important means to recover from love breakups. The study has limitations in terms of the number of participants, but it achieves a saturation point in the information obtained.

Keywords: love breakups, loneliness, grief, consumer behavior, attitudes, motivations.

Introducción

Las rupturas de relaciones amorosas acarrear en los individuos una mezcla de sentimientos de tristeza, rabia y confusión (Perilloux y Buss, 2008). Algunos experimentan síntomas de depresión y pérdida del sueño (Raphael, Minkov y Dobson, 2001), lo que dibuja un cuadro situacional de duelo. Los investigadores en comportamiento del consumidor han focalizado su interés en el duelo asociado a la muerte de seres queridos, principalmente en entender el significado de las cosas que quedan tras la pérdida (Turley y O'Donohoe,

2012), pero se ha prestado poca atención a los efectos en la dinámica de consumo causada por el duelo generado por rupturas amorosas.

Este trabajo contribuye a brindar información explorando diversos mecanismos de afrontamiento de la soledad, causada por rupturas amorosas, a través del recurso a prácticas de consumo de bienes o servicios, que reflejan las motivaciones hacia el proceso de elaboración individual en términos de algunas actividades ligadas a las compras, en algunos casos de procurarse bienes materiales, y en otros de brindarse paliativos de tipo espiritual, lo que es propio del campo de la psicología del consumidor. Por esto, este trabajo busca responder a la pregunta: ¿de qué forma las prácticas de consumo constituyen un mecanismo de afrontamiento de la soledad causada por rupturas amorosas? El objetivo del estudio fue entender la forma en que algunas personas enfrentan esos episodios de soledad, específicamente la que es causada por rupturas amorosas, a través de prácticas de consumo que les permiten un retorno sobre sí, resignificando relaciones con sus amigos y familiares.

El interés por investigar la experiencia de la soledad se asocia a las transformaciones recientes, tanto sociales y económicas, que han propiciado un incremento del sentimiento de soledad en los individuos debido a la falta de conexión e interacción social (Baumeister y Leary, 1995). Entre los factores que contribuyen al aislamiento y la soledad en la población se encuentra la pérdida de vínculos amorosos y la fragilidad de las relaciones de pareja (Killeen, 1998; Perilloux y Buss, 2008).

Los efectos psico-biológicos causados por rupturas amorosas incluyen pérdida del apetito, sensaciones duraderas de tristeza, desórdenes del sueño (Fried, et ál., 2015), pensamientos intrusivos e incapacidad de controlarlos, insuficiencia inmunológica debido al incremento del cortisol y de las

catecolaminas, e incide también en la pérdida de reguladores emocionales y sociales que ayuden a mitigar el malestar psicológico (Cacioppo y Patrick, 2008; Field, 2011).

Desde una perspectiva actitudinal, la soledad es un fenómeno que despierta mucho interés científico (Cacioppo y Cacioppo, 2018), en parte por la conexión entre soledad y falta de control comportamental, reflejado en situaciones de adicciones al alcohol, internet, o consumo de drogas (Cacioppo y Patrick, 2008). La soledad generada por rupturas amorosas afecta negativamente la actitud individual frente al sí mismo, lo que puede llevar a contemplar formas de superar la situación o a refugiarse en comportamientos de riesgo adictivo (alcohol, drogas, videojuegos, entre otros). La parte afectiva, asociada a la estima, puede verse afectada y se reporta el surgimiento de sentimientos de rabia, frustración y denegación de la realidad, lo que incide en los reguladores emocionales (Field, 2011). El comportamiento subsecuente del individuo es de apatía e indiferencia frente a las perspectivas de la realidad, lo que afecta sustantivamente las necesidades axiológicas y existenciales de la persona (Max-Neef, Elizalde y Hopenhayn, 1986).

Max-Neef y colaboradores (1986) propusieron que las necesidades humanas de tipo axiológico son las de subsistencia, protección, afecto, participación, identidad y libertad. Las de tipo existencial se refieren al ser, tener, hacer y estar. Los bienes económicos materializan y afectan la eficiencia de los satisfactores para las necesidades humanas y “cualquier necesidad humana fundamental no satisfecha de manera adecuada, produce una patología” (Max-Neef, et ál., 1986, p. 32).

A partir de la teoría de las necesidades humanas, y bajo la perspectiva de estrategias de afrontamiento para situaciones específicas usadas por los individuos, emerge el modelo

doble de procesamiento para afrontar el duelo (Stroebe, Shut y Stroebe, 2005). En este modelo, las reacciones ante el evento se clasifican en dos formas, las orientadas a la pérdida, donde se prolonga la fase de sufrimiento y dolor, anclados en la negación del evento generador del sufrimiento y provoca que los individuos tiendan a aislarse. Por el contrario, los individuos orientados a la restauración consiguen reunir elementos para reasignarle nuevos significados a la vida, como atender los cambios vividos, hacer nuevas cosas, distraerse y reencontrarse con antiguas y nuevas relaciones sociales, incluso, muchos de ellos buscan apoyo en terapia profesional o se reconectan con actividades como estudiar (Tashiro y Frazier, 2003), hacer deportes o refugiarse en aspectos religiosos. Algunos investigadores han reportado que la compra de objetos, facilita enfrentar el duelo lo que, según ellos, es una conducta más predominante entre las mujeres, pues acarrea una estrategia de refuerzo de la apariencia y de la autoafirmación (Perilloux y Buss, 2008).

Los actos de comprar y consumir comportan una experiencia de interacción social y de entretenimiento, por esto los individuos, afectados por la soledad y el aislamiento, tienden a disfrutar de experiencias de compra en tiendas que involucran interacciones personales con los vendedores (Smith, Rippé y Dubinsky, 2018). Estas prácticas facilitan el mantenimiento de los contactos sociales al participar en los rituales de comer y beber, la jardinería y las compras en adultos mayores (Pettigrew, 2007). Muchas compras se asocian con adquirir bienes materiales, por lo que algunas personas pretenden llenar su vacío emocional de soledad, mitigar su angustia y evitar el rechazo, procurándose posesiones materiales (Kim, 2017; Pieters, 2013), lo que facilita autoafirmación de sí mismos. Esta literatura, derivada de la psicología del consumidor, aporta elementos para comprender las reacciones de los

individuos analizados cuando enfrentaron rupturas amorosas.

Método

Es una investigación cualitativa, exploratoria y de carácter transversal, teniendo en cuenta el reporte de los participantes sobre su forma de afrontar la soledad. Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014, p. 16) sostienen que “La investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas” y, por ende, se considera propicia para explorar la forma de enfrentar la experiencia humana de la soledad a la luz de la dinámica de compra y consumo.

Participantes

Se entrevistaron diez personas (siete mujeres y tres hombres) entre los 21 y los 36 años, residentes en Medellín (Colombia), entre los meses de mayo a septiembre de 2019. El criterio de inclusión para participar fue haber experimentado sentimientos de soledad por rupturas amorosas en el último año. La selección de participantes se realizó a través de la técnica bola de nieve. De acuerdo con Hernández-Sampieri y colaboradores (2014) es válido que participantes claves ya identificados refieran a otras personas que puedan proporcionar más datos o ampliar la información, particularmente en temas sensibles, lo cual fue propio de la condición que se pidió para ser elegido, a saber, estar atravesando por una situación de duelo causada por ruptura amorosa reciente. La recolección de información se llevó a cabo en forma presencial usando un instrumento semiestructurado y abierto. Para el manejo de la información se explicó a los participantes los fines académicos del estudio y que

se mantendría en completo anonimato su participación.

Esta investigación precisa de un componente ético, pues aborda las rupturas amorosas que pueden representar un dolor o sufrimiento en los sujetos de estudio al abordar el tema en una entrevista, por esto se indicó a los participantes su libertad de retirarse en cualquier momento del estudio si al indagar el tema su dolor crecía, se garantizó la confidencialidad de los datos durante el proceso de análisis de la información.

Instrumentos

La técnica fue la entrevista en profundidad, la cual se realizó bajo una guía de 43 preguntas, dividida en cinco subtemas. Se definieron cuatro categorías de preguntas que iban de lo general a lo particular: la primera fue un contexto general de las personas y sus relaciones familiares y de amistad (por ejemplo, ¿a qué te dedicas?, ¿qué actividades te gusta hacer en tu tiempo libre?, ¿qué es lo más importante para ti en la vida?). Luego, se exploraron las actitudes de los participantes frente al sentimiento de soledad, en particular la soledad relativa a la ruptura amorosa (por ejemplo, ¿qué tanto disfrutas de pasar el tiempo solo/a?, ¿qué emociones asocias con la soledad?, ¿de qué forma enfrentas esta soledad que te generó la ruptura? ¿qué actividades realizas cuando te sientes solo/a?). Después se preguntó sobre las prácticas de consumo asociadas con el afrontamiento de la soledad por la ruptura amorosa (por ejemplo, ¿qué hiciste en el tiempo libre luego de la ruptura? ¿cómo ha evolucionado tu sentir frente a la ruptura? ¿de qué forma has enfrentado tus estados emocionales? Así mismo se preguntaron por actividades, cosas que te gustan, personas, libros o películas; ¿qué actividades nuevas has hecho después de la ruptura? y, por último, se indagó por si

se presentaban motivaciones de compra como medio para mitigar sentimientos de soledad.

Análisis de resultados

Primero, se caracterizó el perfil sociodemográfico de los entrevistados, luego se usó una matriz de sistematización en Excel de los datos transcritos, donde se codificaron todas las entrevistas y permitió ordenar lo obtenido en unidades de significado y categorías. Esto facilitó una exploración de las actitudes de los participantes frente a la soledad y sus prácticas de afrontamiento asociadas con fenómenos de consumo. Luego, se exploraron las motivaciones de compra asociadas a sentimientos de soledad, teniendo presente que “se busca la comprensión detallada de las múltiples y diversas lógicas y perspectivas de los actores” (Galeano, 2011, p. 21). En la presentación de resultados se utilizaron códigos de participantes mujeres (PFem) numeradas del uno al siete, y de los hombres (PMasc) numerados del ocho al diez

para ellos, con el propósito de ilustrar los verbatims.

Se reclutaron tres hombres y siete mujeres que experimentaron ruptura amorosa en los últimos 12 meses. Por edad, cuatro individuos estaban en el rango de 21 a 26 años, otros cuatro en el rango de 27 a 32 y hubo dos personas de más de 33 años. De estos, seis vivían actualmente con su familia, dos de ellos compartían su vivienda con amigos y dos vivían solos.

Entre las actitudes para hacer frente a la soledad se encontró que los participantes sentían que las rupturas amorosas generaban, principalmente, un tipo de soledad negativa, asociada con angustia emocional. Expresaron, además, diferentes actitudes con respecto a la soledad experimentada, donde predominaba la sensación de soledad negativa. Sin embargo, abordaron la representación de la soledad en dos grandes categorías: soledad negativa y soledad positiva (ver tabla 1).

Tabla 1.
Actitudes con respecto a la soledad

Componente	Soledad negativa	Soledad positiva
Cognitivo Incluye lo que las personas interpretan, comprenden y piensan sobre la soledad.	<p>Piensan que estar solo es una experiencia negativa, donde no se tiene a nadie con interés en ellos, que los apoye y los escuche.</p> <p>"Para mí la soledad es cuando tú no te sientes bien contigo mismo, es cuando sientes que algo te falta, que no lo tienes todo, que tu vida no está bien" (PFem-1).</p> <p>Piensan que soledad no depende de tener personas alrededor, y explican que es diferente estar solo a sentirse solo; manifiestan que se han sentido solos a pesar de estar rodeados de otras personas.</p> <p>Perciben vínculos entre soledad y depresión, además de que creen que los solitarios son vistos como personas que se aíslan de lo que las rodea y que experimentan fases de enajenamiento:</p> <p>"Culturalmente lo asocio con depresión, porque cuando uno es falto de compañía, uno se ensimisma y no le importa su entorno y los demás; entonces la gente lo ve como una persona abstraída, deprimida" (PMasc-9).</p>	<p>Algunos definen la soledad como pasar tiempo solos y con disfrute, sirve para analizar y revisar vivencias anteriores con el fin de procesar información.</p> <p>Las personas disfrutan los "momentos de soledad" que eligen tener y se enfocan en actividades que quieren realizar solos:</p> <p>"Cuando yo estoy trabajando enfocado en algo, me pongo los audífonos porque quiero estar solo. Es un momento para estar en mí mismo". (PMasc-8).</p>
Afectivo Aspectos relacionados con el sentir frente a la soledad.	<p>Sentirse solo es añorar o querer compartir con otra(s) persona(s), y al no tener ese contacto deseado o requerido sienten principalmente tristeza, miedo e impotencia. También han experimentado otras emociones negativas como: incertidumbre, decepción, aburrimiento, frustración, ansiedad, depresión, desesperanza, desespero, rabia, incomodidad, desasosiego, abandono, culpa y sensación de estar perdidos. Esta experiencia se agudiza por la sensación de que contribuyeron, en cierta forma, a esto.</p> <p>"Uno suele alejar a las demás personas por enfocarse en la persona con la que está viviendo la relación. Se acaba esa relación, y vos quedás casi que solo y eso se siente triste y frustrante porque la soledad directa o indirectamente llega a ser culpa de uno" (PMasc-8).</p> <p>Tras una ruptura amorosa, se experimenta una etapa de negación de la ausencia de la pareja. Durante la relación se tenían hábitos muy arraigados y enfrentar cambios y asumir que esa persona ya no está, resulta doloroso:</p> <p>"Encontrarme así tan sola, tan sola, pasar un treinta y uno de diciembre sola, porque todos los años la pasábamos juntos, y toda la familia tenía sus parejas y uno no... Eso fue un golpe duro" (PFem-1).</p>	<p>Algunos de los entrevistados eligen pasar momentos a solas, sienten que los disfrutaban y los asocian con tranquilidad.</p> <p>Otras emociones positivas que suelen relacionar son: sensación de amplitud, felicidad, libertad, amor propio, consciencia y tiempo para uno mismo.</p>
Comportamiento Se incluyen los comportamientos (aspecto conativo) que las personas tienen cuando se sienten solas.	<p>Las personas, en una etapa inicial de soledad, tienen una preferencia por espacios tranquilos y privados, les gusta liberar sus emociones en la casa, el cual sienten como un espacio protector:</p> <p>"El día siguiente a la ruptura fue horrible, yo no me quería parar de la cama, estaba triste, sola, lloré mucho, me encerré y no quise salir de mi casa" (PFem-2).</p> <p>"Cuando estoy sola me gusta estar en mi casa, la calle me parece muy abrumadora, con tanto sonido y tanta cosa... El campo, la naturaleza me encanta, porque uno puede apreciar todo de una manera más tranquila" (PFem-3).</p> <p>Al superar la etapa de negación del duelo, en la ruptura amorosa, los entrevistados convergen en que empiezan a buscar actividades que les disipen la mente, les permitan enfocarse en otra cosa, distraerse, cambiar el escenario, dejar de estar pensando en cosas negativas: escuchar música, caminar, salir a ver gente, leer, nadar, meditar o compartir con amigos.</p> <p>"Al principio solamente lloraba; yo tenía que ir a trabajar y no hacía nada en el trabajo. Poco a poco empecé a hacer cosas, como salir más con mis amigas, empecé a tocar piano, a leer, a dedicarme tiempo para mí, a ir a charlas que me interesan y viajar" (PFem-2).</p> <p>También se evidencia, en algunos entrevistados, un interés en asuntos de desarrollo personal y espiritual, como formas de brindar distensión y alivio en momentos de soledad:</p> <p>"Vengo trabajando en el crecimiento y en el desarrollo personal, audiolibros y meditaciones de cómo volver al ser. Dios para mí es importantísimo, el tener una razón para agradecer todos los días y para rezar todas las noches, me ayuda a ver lo que sí tengo y lo que sí puedo lograr, es lo que me ayuda a superar esos momentos de soledad y tristeza" (PFem-5).f</p>	<p>Las personas, cuando viven positivamente su soledad, duermen, pintan, tienen plena libertad de hacer lo que desean y les gusta:</p> <p>"En esos momentos de soledad es que uno hace lo que realmente le gusta..., y hasta uno se pone a filosofar sobre su propia vida y se va dando cuenta de cosas de uno mismo" (PFem-3).</p>

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con el momento y el tiempo de soledad que una persona atraviese, esta podrá ser vista de un modo positivo o negativo. Algunos entrevistados aceptan y disfrutan el tiempo que pasan solos, lo experimentan como algo positivo, lo cual ilustra el concepto de *solitude* reseñado por Long y Averill, (2003), pero cuando ese tiempo se prolonga, las personas experimentan emociones negativas, no lo disfrutan y preferirían sentirse acompañadas: "En realidad disfruto pasar tiempo solo; lo que pasa es que cuando es mucho tiempo, no es rico. Somos seres sociales, y finalmente el aislamiento también genera consecuencias negativas en las personas" (PMasc-9).

La experiencia de la soledad derivada de rupturas amorosas pone a prueba el temple y las capacidades de afrontamiento individuales. Los entrevistados indicaron algunas actividades que les ayudaron a sobrepasar dicha situación, gracias a las interacciones que les permitieron entretenerse, por ejemplo, hacer deporte, ir a cine, leer, viajar, salir a un restaurante o a un café-bar, y escuchar música. La mayoría de los entrevistados manifestaron que incrementaron el tiempo de uso de la música, donde reportaron experimentar desahogo y alivio. Otra práctica referida por algunos de los participantes fue ir de compras, lo que les ayudó a distraerse, entretenerse,

divertirse o despejarse: “A mí ir de compras me hace supremamente feliz. Así vaya a “vitriniar”, me da muchísima alegría y, por ende, no solamente lo hago en momentos que necesito comprar algo, sino cuando estoy aburrida y quiero salir” (PFem-5). Incluso, expresaron que ir de compras les ayudaba a aumentar su autoconfianza, subir su autoestima, consentirse, premiarse, sentirse “bonitos”:

No soy una persona muy segura de mí mismo en términos físicos, no me considero una persona ni sexy, ni linda, entonces como que trato de «tapar» eso con la ropa. Ir de compras me da tranquilidad y confianza, porque a pesar de que luzco muy «básico», visto bien y me agrada estar bien (PMasc-9).

Las compras pueden ser consideradas como un medio que realza la autoestima, afectada por la ruptura amorosa. A los entrevistados les gustaban las actividades que les ayudan a sentirse más cómodos con su cuerpo y apariencia física, y a mejorar la relación consigo mismos. La ropa que usaban, los gimnasios, hacer dietas, alimentarse con comida saludable, ir a las peluquerías, eran considerados servicios y compras que inciden en el proceso de afrontamiento de la soledad causada por una ruptura, y que les ayudan a renovar la imagen personal y a experimentar una transformación: “Empecé a hacer dieta e ir al gimnasio; yo tenía el cabello corto, me lo dejé crecer y me tinturé por primera vez en la vida. Entonces, cambié de *look* radicalmente, me renové” (PFem-3).

Esa transformación comienza por lo visible, lo externo (verbigracia, cambios en el corte o el color del cabello, cambios en la forma de vestir), pero va en busca de la interioridad del ser como una forma de acomodación a su nueva condición. Podría afirmarse que es una forma de apoyarse en la elaboración del duelo frente a la pérdida de esa persona significativa. De hecho, con el paso de

los días, algunas personas pudieron ver en retrospectiva e identificar que la ruptura les permitió cambiar en muchos aspectos. Llama la atención el hecho de que, luego de una ruptura, algunos estaban dispuestos a invertir más recursos (tiempo y dinero) en productos o servicios para sí mismos y, sobre todo, en experiencias que les permitieran compartir y conocer otras personas, o simplemente estar en otros ambientes más tranquilos:

Lo que sí ha cambiado ahora es que gasto más en experiencias, en viajes, he viajado mucho, busco planes... Yo antes me restringía mucho en actividades de ocio porque no sé, en pareja como que uno se entretiene más fácil, uno se queda en la casa, sale a comer, pero de pronto no salís tanto o no gastas tanto... Pero ahora no me limito en nada (PFem-6).

Frente a las compras, fueron consideradas para algunos un medio de conexión con cosas significativas, como fechas especiales (su cumpleaños), o con el arte: “Lo que más me gusta comprar son cosas de arte, eso me genera a mí una sensación bacana, porque son hobbies que me permiten desarrollar ciertas habilidades, y también lo he tomado como una forma de liberar muchas emociones” (PFem-6).

Se infiere que las prácticas de consumo pueden ser un medio para afrontar o mitigar emociones negativas asociadas a la soledad, dado que, según algunos entrevistados, durante la relación amorosa se olvidaron de sí mismos, de su bienestar o, incluso, algunos verbalizaron que eran muy dependientes de su expareja, lo cual se hizo consciente tras la ruptura: “Es que yo me había perdido en él, para mí la vida giraba en torno a él, cuando la vida mía debe girar en torno a mí y a mi bienestar; pero eso yo lo entendí después de todo lo que pasó con la ruptura” (PFem-3).

Después de una ruptura, aparecieron pensamientos que orbitaban en un centro ajeno, y reportan recuperar su *luz*, se centran

en sí mismas y en la búsqueda de su bienestar. Algunos entrevistados indicaron que, luego de la ruptura, tendieron a buscar productos hedónicos que les generaran sensaciones de placer, indulgencia, o con los que se sintieran recompensados: “Ya busco darme gusto a mí, me gustan mucho las motocicletas y tengo una, entonces le empecé a meter más plata y a comprarle cositas, accesorios y cosas para mí” (PMasc-8).

A través de ciertos productos o servicios las personas buscaron reconectarse con lo que les gustaba y les generaba emociones positivas. Algunos manifestaron que, después de la ruptura, retomaron actividades que hacían antes de entrar a la relación, pero que por algún motivo habían dejado atrás: “Me compré un computador *gamer* y me puse a jugar mucho otra vez...era *gamer* y dejé eso por dedicarle tiempo” (PMasc-8).

Por otro lado, también se resignificaron actividades, y esto les generó emociones positivas, como la alegría y el asombro, al poder volver a destinar dinero para sí mismos, o privilegiar sus intereses sobre otros aspectos, pues durante la relación el dinero lo destinaban, principalmente, para complacer a su pareja. Se observa entonces un cambio de prioridad en el consumo, al ubicarse ellos mismos en primer lugar: “uno es muy de complacer a la otra persona y yo no compraba ropa para mí” (PMasc-8).

De esta forma, algunas personas reconstruyeron su rutina, y aprendieron a vivir sin el otro, pero en armonía consigo mismos, y en la mayoría de los casos reactivaron relaciones con amigos o familia. También se encontró que, tras la ruptura, algunos comenzaron a hacer uso de aplicaciones móviles para conocer otras personas. La mayoría de los entrevistados refirieron un aumento en el consumo de series de televisión y en el uso de redes sociales —como Facebook e Instagram— cuando se sentían solos.

En cuanto a la incidencia de la soledad en las motivaciones de compra, Long y Averill (2003) explican que la soledad se ve como un estado emocional negativo que la mayoría de las personas desean evadir. Los entrevistados manifestaron que las compras fueron una alternativa y un motivador que les ayudaron a disipar la mente y que les ayudó a evadir el sentimiento de soledad, ellas ayudaron a levantar el ánimo y a lidiar con este sentimiento: “Salir de compras me encanta, pero no lo puedo hacer diario. Ir a cine me encanta, y hacer deporte; eso me ha ayudado mucho sobre todo a dormir y descansar mejor, y a sentirme mejor anímicamente” (PFem-2). La noción de distracción, de alejarse del dolor se evidencia en el siguiente verbatim: “Cuando empiezo a tener episodios de soledad y estoy bajita de ánimo, busco a mis amigas, “Bueno, ¿qué hay para hacer?, ¿para dónde vamos?”, así sea a comer un postre, un helado, lo que sea...” (PFem-2).

Se infiere que las compras motivadas por sentimientos de soledad son muy amplias, y van desde alimentos o bebidas hasta experiencias, cursos y viajes. Las compras serían una actividad reforzante y positiva de tipo emocional, un soporte ante el sufrimiento que deja la pérdida, una actividad que puede ser de gran ayuda y alivio, lo que a su vez es una forma de disipar, y eso significa no verse confrontado con la soledad y la pérdida. Puede ser considerado un acto voluntario de huir, de moverse en otra dirección y no darle la cara al sufrimiento, contribuyendo a subir el ánimo y la tranquilidad. También vale la pena considerar que, después de una ruptura, emerge que algunas personas le den salida a sus carencias afectivas y descompensaciones personales a través de las compras:

“Mi depresión siempre me obliga a salir porque no me gusta sentirme así, creo que desde que me dejé con él, he comprado más, antes casi no compraba ropa y últimamente sí. No sé si son ganas de verme más bonita,

o no sé si son ganas de que quiero que alguien me mire, no tengo idea, pero sí he comprado muchísimo más y tengo una obsesión últimamente por comprar muchas blusas” (PFem-1).

Se plantea entonces que existe la posibilidad de que algunas compras, motivadas por el sentimiento de soledad lleguen a la compulsión, lo cual no fue objeto de este estudio, dada la complejidad de factores psicológicos, biológicos y sociales que contribuyen al desarrollo y mantenimiento de las compras compulsivas (Díez Marcet, Valdepérez Toledo, Núria Aragay y Soms Casals, 2016).

En cuanto a lugares preferidos para ir de compras y distraerse, los entrevistados manifestaron tener preferencia por centros comerciales debido a que son cómodos, tranquilos, hay amplia variedad de actividades y de lugares de consumo: “Me gusta que en ese centro comercial haya tanta vegetación, que sea de fácil acceso, tranquilo, cómodo, confortable. Están los almacenes que me gustan...” (PFem-3).

Otro tema que emerge es el de las relaciones con familia o amigos como un recurso emocional de soporte, y son el núcleo de apoyo que ayuda a enfrentar situaciones difíciles. Después de una ruptura amorosa esas redes de apoyo cercanas se revisan y se resignifican de un modo diferente. Los consideran maestros, personas que suman, que aportan y están ahí tanto en los momentos difíciles como en los felices: “Son las personas que lo ayudan a uno a mejorar, que le muestran las circunstancias desde otros puntos de vista..., y uno sabe que lo hacen desde el amor; entonces se recibe muy bien todo lo que dicen (PFem-3). Se evidencia una necesidad de reafirmar las amistades existentes o relaciones familiares más cercanas, pues se hacen conscientes de que están en la capacidad de tener una mejor

relación con ellos: “Ya no siento esa soledad al cien por ciento, porque tengo mis amigos, me he acercado un poco más a ellos, y tengo a mi familia que también me ha acompañado bastante” (PFem-7).

Discusión

Las rupturas amorosas son circunstancias que acrecientan en los individuos sentimientos de soledad y aislamiento. De muchas formas se le hace frente a un proceso de duelo, o se buscan mecanismos de refugio como consumo de drogas y alcohol (Cacciopo y Cacciopo, 2018). Una forma de enfrentar este proceso es mediante el consumo de bienes y algunos servicios específicos, que ayudan a paliar la situación y a reconectarse consigo mismos y con otros seres queridos. Este estudio recoge las narrativas de personas que sufrieron rupturas amorosas y la forma como lograron, a través de actividades de consumo, restablecer algunos bordes vitales y el sentido de la vida. Los seres humanos son esencialmente sociales y la conexión grupal es una de las principales adaptaciones de la especie humana (Long y Averill, 2003), lo que hace que muchos individuos resignifiquen y retornen a viejas relaciones de amistad y de familia tras la ruptura.

Las personas anhelan y necesitan ser queridas, aceptadas, respetadas y reconocidas por sus semejantes. A su vez, las necesidades sociales humanas procuran satisfacerse (Max-Neef et ál., 1986), pues de lo contrario, el no resolverlas pueden llevar a una patología médica o psicológica (Baumeister y Leary, 1995). El encuentro con los otros es fuente de bienestar y felicidad, pero también puede llegar a causar dolor cuando existen desilusiones y rupturas. En esas situaciones, quienes experimentan soledad, cuyos efectos en la salud son perjudiciales, buscan restaurar su ser a través de mecanismos de mitigación,

algunos de ellos en el marco de fenómenos de consumo, como quienes inclinan sus afectos por recrearse en centros comerciales, así sea solo para socializar, y donde encuentran actividades que promueven el bienestar individual y social (Rosenbaum, Otálora y Ramírez, 2016). Por otro lado, también hay quienes vuelcan sus atenciones y afectos hacia sus mascotas (Carr, Taylor, Gee y Sachs-Ericsson, 2020) como una forma de enfrentarse a su soledad. Cualquiera de las formas responde a lo que Vanhalst y colaboradores (2015) señalaron como perspectiva activa para reducir el efecto de la soledad.

Este estudio evidencia que después de una ruptura amorosa, las personas se enfrentan a identificar su centro vital, sienten una necesidad de retornar sobre su ser, un llamado a concentrarse en su bienestar. A su vez, se observa un cambio en las prioridades del consumo de bienes y servicios; ya no se trata de comprar para otra persona, sino de adquirir objetos y servicios para el propio confort, una forma de autoindulgencia, que se puede relacionar con lo que Elizalde et ál. (2006) señalaron sobre la gran satisfacción de los seres humanos al recopilar bienes solo por tenerlos sin prestar suficiente atención a su parte funcional.

En la fase de duelo se identificó que, a través del uso de ciertos productos o servicios, los entrevistados señalaron que se reconectaron con cosas que les gustaban y que les generaban emociones positivas, las cuales habían dejado de hacer durante el tiempo de la relación amorosa. A su vez, los hallazgos señalan que la experiencia de soledad, debido a una ruptura amorosa, puede ser mitigada por formas específicas de consumo; en efecto, se observa recurrencia a una variedad de actividades como el consumo de alimentos y bebidas (restaurantes y bares), música, actividades deportivas y de ocio (ir a cine, caminar, leer,

viajar, meditar) que les proporcionaron un medio para pasar el tiempo y mantenerse cognitivamente activos, disipados y en estado de diversión y descanso.

Las compras ayudaron a algunos participantes a aumentar su autoestima, a renovar la imagen personal y a iniciar una transformación que comienza por lo externo, pero que busca la interioridad del ser humano como forma de elaboración del duelo. Las compras motivadas por sentimientos de soledad son muy amplias. Algunos de los participantes expresaron que incrementaron la vivencia de experiencias, cursos y viajes, que podrían ser considerados paliativos emocionales ante el sufrimiento que deja la pérdida por ruptura del ser amado; las compras pueden brindar alivio y, a su vez, son una forma de no verse confrontado con la soledad y la pérdida. Las compras, el uso y la vivencia de experiencias han permitido suturar los mitigar los dolores asociados a la ruptura. En lo profundo, estas personas buscan una vida placentera, tal como lo señala Seligman (2004), algo que les permita maximizar emociones positivas y minimizar el dolor y las emociones negativas.

Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación proporcionan elementos que le dan valor a cosas cotidianas, pero poco estudiadas en la literatura científica, por esto se reportó el duelo ocasionado por rupturas amorosas y se detalló la forma en que los individuos enfrentan dichas situaciones, pues el ámbito del comercio, conseguir bienes, compartir como medio de disipación, es un tema de alto interés en la psicología del consumidor. No se evita la soledad negativa, pero se entienden los caminos que las personas transitan para mitigar su tristeza y lograr, de una manera más fácil y tranquila, la elaboración del duelo,

apoyados en herramientas emocionales de autorregulación para tal fin.

También se infiere del estudio que después de una ruptura amorosa hay una reactivación y revaloración de las relaciones familiares y de amistad. Contar con unas relaciones fuertes con la familia y los amigos contribuye a enfrentar la angustia emocional, y esas interacciones se dan en el marco de fenómenos de consumo. Unas relaciones fuertes con familia y amigos contribuyen a hacerle frente a la angustia emocional derivada de la soledad. Paralelamente, vale la pena resaltar que los fenómenos de consumo rodean la vida de las personas y las relaciones con amigos y familiares se desarrollan también mediante prácticas de consumo.

Finalmente, las emociones y sentimientos impactan la vida diaria de los seres humanos, así, influyen en el comportamiento, las percepciones y condicionan las decisiones. Este estudio profundiza en un tipo de emoción muy puntual (el proceso de duelo) que se convierte en un activador de consumo como medio de resolución de eventos negativos, es una forma de darle rostro a emociones que ayudan a comprender fenómenos de consumo. Aprender sobre las emociones y sentimientos humanos que movilizan comportamientos es clave para el mercadeo, ya que estos perciben y reciben valor para seguir comprando y recomendando lugares, marcas o el producto/servicio, y se generará una relación de mutuo beneficio. Esto es, las empresas pueden ser poderosos sistemas de cooperación social y progreso humano en la medida en que sean más humanas y condescendientes con la experiencia de los individuos. Se trata de entender profundamente a los consumidores, sus circunstancias y así poder dar respuesta a sus necesidades, deseos y anhelos. El presente estudio es un avance en ese entendimiento, concretamente con personas que experimentaron sentimientos de soledad,

y se espera que el uso que se le dé a los hallazgos de esta investigación redunde en bienestar para los consumidores.

Referencias

- Baumeister, R. F. y Leary, M. R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-497. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Cacioppo, J. T. y Patrick, W. (2008). *Loneliness: Human Nature and the Need for Human Connection*. Nueva York, NY: Norton & Co.
- Cacioppo, J. T. y Cacioppo, S. (2018). Loneliness in the Modern Age: An Evolutionary Theory of Loneliness (ETL). *Advances in Experimental Social Psychology*, 58 (1), 127-197. <http://doi.org/10.1016/bs.aesp.2018.03.003>.
- Carr, D. C., Taylor, M. G., Gee, N. R. y Sachs-Ericsson, N. (2020). Psychological Health Benefits of Companion Animals following a social loss. *Gerontologist*, 60 (3), 428-438. <http://doi.org/10.1093/geront/gnz109>.
- Díez Marcet, D., Valdepérez Toledo, A., Núria Aragay, V., y Soms Casals, M. (2016). El trastorno de Compra Compulsiva. *Revista Iberoamericana de Psicosomática*, (117), 11-16.
- Elizalde, A., Martí Vilar, M. y Martínez Salvá, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el enfoque centrado en la persona. *Polis. Revista Latinoamericana*, 15, 1-17. <http://dx.doi.org/10.32735/S0718-6568/2006-N15-465>
- Field, T. (2011). Romantic breakups, heartbreak and bereavement. *Psychology*, 2 (4), 382-387. <http://doi.org/10.4236/psych.2011.24060>

- Fried, E. I., Arjady, R., Amshof, M., Tuerlinckx, F., Bockting, C. ... Stroebe, M. (2015). From loss to loneliness: the relationship between bereavement and depressive symptoms. *Journal of Abnormal Psychology*, 124(2), 256-265. <http://dx.doi.org/10.1037/abn0000028>
- Galeano, M. M. E. (2011). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa* (7.ª ed.). Medellín: Fondo Editorial EAFIT.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Killeen, C. (1998). Loneliness: an epidemic in modern society. *Journal of Advanced Nursing*, 28(4), 762-770. <http://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1998.00703.x>
- Kim, J. (2017). *Lonely Consumers: When, How, and Why Does Loneliness Influence Consumer Behaviour?* (Tesis doctoral). Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Estados Unidos. Recuperado de <https://bit.ly/2Oe1y8n>
- Kim, Y. K., Kang, J. y Kim, M. (2005). The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation, and mall spending of older consumers. *Psychology and Marketing*, 22(12), 995-1015. <http://doi.org/10.1002/mar.20095>
- Long, C. R. y Averill, J. R. (2003). Solitude: An exploration of benefits of being alone. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 33(1), 21-44. <http://doi.org/10.1111/1468-5914.00204>.
- Mackey, J. y Sisodia, R. (2014). *Conscious Capitalism: Liberating the Heroic Spirit of Business*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Max-Neef, M., Elizalde, A. y Hopenhayn, M. (1986). *Desarrollo a escala humana: Una opción para el futuro*. Santiago de Chile: CEPAUR, Fundación Dag Hammarskjöld.
- Perilloux, C. y Buss, D.M. (2008). Breaking up romantic relationships: costs experienced and coping strategies deployed. *Evolutionary Psychology*, 6(1), 164-181.
- Pettigrew, S. (2007). Reducing the Experience of Loneliness among Older Consumers. *Journal of Research for Consumers*, (12), 1-4.
- Pieters, R. (2013). Bidirectional Dynamics of Materialism and Loneliness: Not Just a Vicious Cycle. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 615-631. <http://doi.org/10.1086/671564>.
- Raphael, B., Minkov, C. y Dobson, M. (2001). Psychotherapeutic and pharmacological intervention for bereaved persons. In M. S. Stroebe, R. O. Hansson, W. Stroebe and H. Schut, (Eds.), *Handbook of bereavement research: Consequences, coping, and care*. Washington, DC: American Psychological Association, 587-612. <http://doi.org/10.1037/10436-025>.
- Rosenbaum, M. S., Otálora, M. L. y Ramírez, G. C. (2016). The restorative potential of shopping malls. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (31), 157-165. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.011>
- Seligman, M. E. P. (2004). *La auténtica felicidad*. Buenos Aires: Vergara.
- Smith, B., Rippé, C. B. y Dubinsky, A. J. (2018). India's lonely and isolated consumers shopping for an in-store social experience. *Marketing Intelligence y Planning*, 36 (7), 722-736. <http://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0338>.
- Stroebe, M., Shut, H. y Stroebe, W. (2005) Attachment in Coping with Bereavement: A Theoretical Integration. *Review of General Psychology*, 9(1), 48-66. <http://doi.org/10.1037/1089-2680.9.1.48>.

- Tashiro, T. y Frazier, P. (2003). "I'll never be in a relationship like that again": Personal growth following romantic relationship breakups. *Personal Relationships*, 10, 113-128.
- Turley, D. y O'Donohoe, S. (2012) The sadness of lives and the comfort of things: Goods as evocative objects in bereavement, *Journal of Marketing Management*, 28,11-12, 1331-1353. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2012.691528>
- Vanhalst, J., Soenens, B., Luyckx, K., Van Petegem, S., Weeks, M. S. y Asher, S. R. (2015). Why do the lonely stay lonely? Chronically lonely adolescents' attributions and emotions in situations of social inclusion and exclusion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 109(5), 932-948.

Notas

- * Artículo de investigación.