

VIDA INTELIGENTE

# COMPRAS A



# CONTRA-RELÓGIO



Os homens preferem os *gadgets*, as mulheres gastam indiscriminadamente. Enquanto corremos contra o tempo, de loja em loja, à procura dos presentes de Natal, o psicanalista explica-nos o que vai na cabeça de um comprador compulsivo.

**A partir de quando é que alguém deixa de ser um consumidor exagerado e passa a ser considerado um viciado em compras?**

— Não é uma distinção simples. Sabemos que ela existe nas grandes sociedades consumistas e os estudos que começaram a ser realizados na década de 1990 situam-na na América do Norte e em alguns países orientais, como o Japão ou Coreia do Sul, onde a sociedade de consumo é exacerbada. Grande parte destes trabalhos aponta que dois a oito por cento da população pode ter sintomatologia desta natureza, muito mais prevalente nas mulheres. Mas ainda que se tenha tornado mais preocupante nas últimas décadas, os manuais de psicopatologia das décadas de vinte e trinta do século passado já referenciavam pessoas com perturbação impulsiva para comprar exageradamente. Estava normalmente associado à cleptomania ou outras perturbações de natureza impulsiva, nomeadamente o jogo.

**O consumo exagerado pode estar associado a outro tipo de perturbações ou carências? Afectivas, por exemplo?**

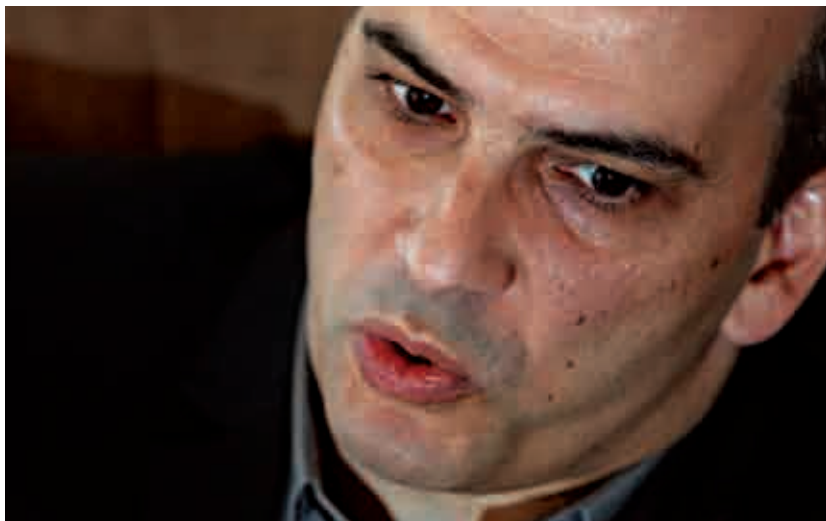
— É bastante mais complexo e há aspectos

que podem diferenciar se isto é, efectivamente, um problema. Temos a pessoa que, por vezes, compra um pouco a mais mas que não coloca em causa a sua estabilidade em termos económicos ou a sua vida familiar. Mas quando há créditos absolutamente exacerbados e com isso se desequilibra profundamente a estrutura familiar e económica do dia-a-dia, algo chama a atenção. Isto significa que temos dificuldade em dizer se é uma perturbação quando compro cinco camisolas e só preciso de uma — porque se tiver dinheiro suficiente, dificilmente o é. Há que enquadrar [a perturbação], não apenas pelo comportamento em si, de forma isolada, mas pelo contexto em que surge e lhe atribui um particular significado: as condições individuais, financeiras, a intencionalidade, frequência da ocorrência do comportamento, etc.

**O consumo compulsivo pode afectar profundamente as relações familiares?**

— E conjugais, sem dúvida. O sintoma da compra compulsiva acaba por ser aquele que vem mais ao cimo da água e o sujeito tem maior facilidade em diferenciar, colocar-lhe um nome, queixar-se, inclusive, do

*Rui Aragão  
Oliveira*



## «OS CONSUMIDORES COMPULSIVOS COMPRAM ONLINE PARA NÃO SE SENTIREM OBSERVADOS.»

que outro tipo de perturbação, que fica mais difusa do ponto de vista interno para o próprio sujeito se aperceber e falar nele.

**Os consumidores compulsivos aderem mais facilmente às grandes campanhas publicitárias?**

—Com as campanhas publicitárias, as empresas têm noção de que este é um factor absolutamente determinante para as suas vendas, não tenho dúvidas. Basta pensar em alguns produtos que, racionalmente, sabemos que não fazem sentido nenhum e não fazem falta, mas que todos acabamos por comprar. **Em épocas de consumo extremo, como o Natal, e quando o apelo da publicidade é ainda maior, há uma tendência para se acentuar este tipo de comportamento?**

—Talvez. As pessoas consomem mais, mas eu não lhe chamaria um factor de perturbação da mesma natureza daquela de que estamos a falar. Uma coisa é receber um prémio grande e ter a justificação do Natal para consumir um pouco mais. Mas o que faz que esta seja uma perturbação de descontrolo forte é não existir justificação ou razoabilidade, muito pelo contrário, e ainda assim comprar abusivamente. No Natal compramos prendas, eventualmente algumas podem até ser desnecessárias, mas o comprador compulsivo não precisa de qualquer justificação, se

for preciso vai à procura de um casaco novo e compra dez.

**Mas não acaba por ser caricato que, nesta altura, todos sucumbamos com maior facilidade e nos tornemos quase «viciados em compras»?**

—Tem que ver com outro factor: podemos comprar independentemente do preço. Não é à toa que, no ensino primário, a primeira operação que aprendemos é a soma. Somar é simpático e agradável. E há aqui um factor: a ideia de nunca estar suficientemente cheio. É como se uma parte de nós sentisse uma voracidade pelas coisas. O comprador compulsivo apresenta esta voracidade, mesmo na forma como estrutura as suas relações afectivas: sente sempre que precisa de mais, nunca está tranquilo ou suficientemente cheio.

**Com que frequência um comprador compulsivo se entrega ao vício?**

—É algo frequente. Não precisa do Natal para fazer compras desalmadamente.

**Não se trata de usufruir do produto, então. O que dá prazer é o acto da compra?**

—Exacto. Acaba por se tornar repetitivo e o sujeito tem dificuldade em aprender com a experiência. Significa que, mesmo que vá para casa e sinta que é uma estupidez, é uma experiência que é incapaz de controlar e de aprender com ela, a ponto

de a poder transformar. Fica num registo mais ou menos rígido, entra num funcionamento mental que não lhe permite evolução nem pôr-se em causa. E temos ainda um factor que surgiu nos últimos dez anos: a compra via internet. Os consumidores compulsivos compram *online* para não se sentirem observados nem controlados pelo olhar do outro.

**Conseguimos traçar um perfil do viciado em compras? Esta é uma perturbação exclusivamente feminina?**

—Estudos mais vastos apontam para *teenagers* e para a casa dos 20, 30 anos, gente mais nova e do sexo feminino. Os relatos que têm aparecido nesta última década sobre o sexo masculino referem que há um tipo de compras diferenciado, mais na secção de tecnologia: os homens compram *gadgets* que não lhes servem absolutamente para nada, custam valores razoáveis e desactualizam muito rapidamente. Muitas vezes são investimentos que nem sequer são utilizados pelos próprios. Quem está a comprar tem a perfeita noção de que não precisa daquilo, mas entusiasma-se. Outra coisa que surge com alguma frequência é o sentimento de culpabilização após a compra, ainda que na altura o entusiasmo seja semelhante ao das crianças que recebem um boneco novo: mesmo que seja igual aos dez que tem em casa, naquele dia o novo é que vale.

**Como podem as pessoas que têm esta propensão para consumir evitar os abusos?**

—O melhor factor preventivo é a capacidade de pensar e sentirmos que temos liberdade de escolha. A impulsividade é uma coisa horrível. Mas, mesmo quando algo nos diz muito, se pensarmos que tanto podemos lá ir, como não, temos liberdade de escolha. Já uma pessoa com uma grave perturbação mental, por exemplo, não consegue comportar-se de outra forma.

**E cancelar cartões de crédito? Ou alterar rotinas para não passar por determinadas lojas? Podem ser estratégias de controlo?**

—Por exemplo! É talvez mais fácil pensarmos isso nas perturbações de natureza alimentar, que muitas vezes surgem também associadas a esta compulsão para compras: se a pessoa não passar pela pastelaria onde come desalmadamente, a probabilidade de isso acontecer é menor. São formas de natureza preventiva que acabam por ser mais razoáveis, quando organizadas pelo próprio ou mesmo com auxílio, mas com menos custo apesar de tudo. ●