



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
CENTRO DE HUMANIDADES  
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

REBECA CARVALHO DE MORAIS

COMPULSÃO POR COMPRAS: UMA ANÁLISE PSICOSSOCIAL CRÍTICA ACERCA  
DAS SUBJETIVIDADES CONTEMPORÂNEAS

FORTALEZA

2011

REBECA CARVALHO DE MORAIS

COMPULSÃO POR COMPRAS: UMA ANÁLISE PSICOSSOCIAL CRÍTICA ACERCA  
DAS SUBJETIVIDADES CONTEMPORÂNEAS

Dissertação de Mestrado apresentada como pré-requisito para obtenção do título de mestre em Psicologia ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Ceará (UFC). Linha de Pesquisa: Cultura e Subjetividades contemporâneas. Orientadora: Profa. Dra. Maria de Fátima Vieira Severiano.

FORTALEZA  
2011

*“Lecturis salutem”*

Catálogo na Publicação

Telma Regina Abreu Vieira – Bibliotecária – CRB-3/593

tregina@ufc.br

Biblioteca de Ciências Humanas – UFC

|       |   |
|-------|---|
| M826c | <p>Morais, Rebeca Carvalho de.<br/>         Compulsão por compras [manuscrito]: uma análise psicossocial crítica acerca das subjetividades contemporâneas / por Rebeca Carvalho de Moraes. – 2011.<br/>         150f. : il. ; 31 cm.<br/>         Cópia de computador (printout(s)).<br/>         Dissertação(Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Fortaleza(CE), 07/06/2011.<br/>         Orientação: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Maria de Fátima Vieira Severiano.<br/>         Inclui bibliografia.</p> <p>1-COMPRAS – ASPECTOS SOCIAIS. 2-CONSUMIDORES – PSICOLOGIA.<br/>         3-COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – ASPECTOS SOCIAIS.<br/>         4-CONSUMO(ECONOMIA) – ASPECTOS PSICOLÓGICOS. I-Severiano, Maria de Fátima Vieira, orientador. II-Universidade Federal do Ceará. Programa de Pós-Graduação em Psicologia. III-Título.</p> <p style="text-align: right;">CDD(22<sup>a</sup> ed.) 658.8342</p> <p>94/11</p> |
|-------|---|

REBECA CARVALHO DE MORAIS

COMPULSÃO POR COMPRAS: UMA ANÁLISE PSICOSSOCIAL CRÍTICA ACERCA  
DAS SUBJETIVIDADES CONTEMPORÂNEAS

Dissertação de Mestrado apresentada como pré-requisito para obtenção do título de mestre em Psicologia ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Ceará (UFC). Linha de Pesquisa: Cultura e Subjetividades contemporâneas.

Aprovado em: \_\_/\_\_/\_\_

Banca Examinadora

---

Prof.<sup>a</sup>. Dra. Maria de Fátima Vieira Severiano (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará

---

Prof. Dr. Cássio Adriano Braz de Aquino  
Universidade Federal do Ceará

---

Prof. Dr. Jorge Coelho Soares  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Dedico este trabalho as minhas duas fontes de vida.  
À fonte original e constante, minha mãe Maria Rita,  
e à fonte mais nova, mas não menos importante, meu  
esposo Diego Gouveia.

## AGRADECIMENTOS

Ao final de dois anos de imersão em estudos, é inegável a compreensão de que, para chegar aqui, contei com o apoio de diversas pessoas que, gratamente, cruzaram meu caminho; por isso, neste momento final, agradeço sinceramente todas estas contribuições.

Minha verdadeira gratidão àqueles que antes, durante - e, com certeza, depois - sempre acreditaram que eu era “capaz” de chegar aonde eu cheguei, sempre me proporcionando apoio nos momentos fáceis ou difíceis da minha vida: minha mãe, Maria Rita, e meu marido, Diego Gouveia.

Aos meus amigos “desde sempre” por sua impagável companhia, estímulo e sorrisos durante todos os maravilhosos momentos no qual estivemos juntos, tanto tristes quanto alegres.

Aos amigos “feitos agora” no Mestrado, sou grata pela companhia, compartilhamento de conhecimento/opiniões e, principalmente, angústias inerentes a este processo. Esta troca mútua foi fundamental para que conseguisse chegar ao fim.

Meus sinceros agradecimentos à Prof<sup>a</sup>. Maria de Fátima Vieira Severiano pelo inestimável acompanhamento nesta trajetória de busca por uma “resposta” para minhas reflexões. Com certeza, sua dedicada orientação contribuiu para o meu amadurecimento profissional, ajudando-me no despertar da “paixão” pela academia e pela pesquisa.

Ao prof. Cássio Aquino, agradeço pelas maravilhosas contribuições teóricas; mas, principalmente, pelo incalculável apoio em um dos momentos mais difíceis desta trajetória, trazendo-me um pouco de conforto aos momentos de angústia.

Ao prof. Pascual, exemplo de verdadeiro mestre, meus sinceros agradecimentos por todo conhecimento compartilhado, pelos estímulos e acompanhamento que repercutiram em um feito marcante para mim: a escrita do meu primeiro artigo científico.

Ao prof. Jorge Coelho Soares meus sinceros agradecimentos pela solicitude, disponibilidade - inclusive interestadual de deslocamento - e conhecimentos partilhados que colaboraram de forma inestimável para as reflexões que compõem este trabalho.

À todos os participantes da minha pesquisa, meu sincero obrigada por compartilhar suas vidas, seus medos, decepções e sofrimentos, o que enriqueceu incrivelmente este trabalho, bem como me possibilitou um aprendizagem preciosa acerca da subjetividade humana.

À CAPES, meu agradecimento pela concessão da bolsa de estudos, o que financeiramente me possibilitou o privilégio de “viver para estudar” durante este período.

Enfim, agradeço a todos que cruzaram meu caminho durante esta trajetória e contribuíram direta ou indiretamente na execução desta dissertação.

“O consumo, *pra* mim, é uma serpente dourada irresistível. Eu sei que vai me picar e que eu vou morrer, mas é irresistível” (P. G., membro do grupo “Devedores Anônimos”).

## RESUMO

A construção subjetiva contemporânea apresenta-se marcadamente permeada pela “lógica do mercado” responsável por fabricar – via Indústria cultural – os mais diversos “estilos de vida” a serem consumidos pelo homem. A partir deste contexto, reflete-se acerca dos “novos transtornos” hipermodernos, tendo por figura exemplar o comportamento compulsivo por compras, analisado a partir do referencial teórico da Escola de Frankfurt. O objetivo é compreender os sentidos da “compulsão por compras”, considerando os aspectos sócio-culturais e as novas formas de sofrimento psíquico advindos da “sociedade de consumo”. Para tal, metodologicamente, coletaram-se dados na mídia digital e impressa, no grupo de “Devedores Anônimos” e em campanhas publicitárias que foram analisados através da abordagem “teórico-crítica”. Os primeiros dados obtidos em artigos científicos, revistas e internet corroboraram a hipótese inicial acerca das explicações majoritariamente intrapsíquicas atribuídas à “compulsão por compras”. No entanto, ao final, a pesquisa demonstrou que os “compradores compulsivos” não são “viciados” nos objetos em si, mas no próprio ato de consumo que funciona como uma “válvula de escape” para o “mal-estar” contemporâneo – o que revela o aspecto psicossocial presente no referido fenômeno. Salienta-se, portanto, que a “cultura de consumo”, principalmente através do fetichismo das mercadorias e de estratégias sedutoras do sistema financeiro, atua como uma “potencializadora” para este comportamento, ao proclamar, entretanto sem nunca cumprir, que os objetos sígnicos serão capazes de sanar as incertezas e as angústias hipermodernas. Neste sentido, acredita-se que a “compulsão por compras” é uma fonte rica de reflexões acerca dos sofrimentos subjetivos provenientes do capitalismo tardio que, cada vez mais, utiliza a “lógica do desejo” em prol da “lógica do mercado”.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo; Subjetividades Contemporâneas; Compradores Compulsivos.

## ABSTRACT

The contemporary subjective construction seems to be permeated by the "market logic" that is responsible for fabricate - through "cultural industry" - the most different "lifestyles" to be consumed by man. From this context, we reflect about the "new disorders" that emerge in the hypermodernity, using as example the behavior of the compulsive shoppers, analyzed from the Frankfurt School's theoretical framework. Our goal is to understand the meanings of "impulse buying", considering the social-cultural aspects and new forms of psychological suffering that the "consumer society" may be supplying for the men. Methodologically, we've made an empirical research at the digital and printed media, at the group "Debtors Anonymous" and at advertising campaigns that were, posteriorly, analyzed by the "theoretical-critical" approach. The first data collected at papers, magazines and Internet supported our initial hypothesis about the mostly intrapsychic explanations attributed to the "impulse buying". However, in the end, our research showed that the "compulsive buyers" are not "addicted" to the objects themselves, but to the very act of consumption which acts as an "escape valve" for the contemporary "malaise" - this reveals the psychosocial aspect linked to that phenomenon. So, we detach that the "consumer culture", mainly by the fetishism of the objects and seductive strategies of the financial system, acts as a "potentiator" for this behavior because it proclaims, but never obeys, that the signic objects will be able to remedy the uncertainties and anxieties of hypermodern life. This way, we believe that the "impulse buying" is a rich reflection font about the subjective suffering entailed by the contemporary capitalism that utilizes the "logic of desire" in favor of the "market logic".

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumption; Contemporary subjectivities; Compulsive buyers.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| <b>FIGURA</b> | <b>DESCRIÇÃO</b>  | <b>SITE</b>   | <b>PÁGINA</b> |
|---------------|---|---|---------------|
| Figura 1      | Campanha "Surpreenda" da <i>MasterCard</i> .  | Disponível no site:<br><a href="http://www.mastercard.com/br/gateway.html">http://www.mastercard.com/br/gateway.html</a> . Acesso em: 02.11.2010.   | p. 41         |
| Figura 2      | Campanha publicitária da <i>MasterCard</i> .  | Disponível em:<br><a href="http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/mastercard-priceless.html">http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/mastercard-priceless.html</a> . Acesso em: 02.12.2010.  | p. 46         |
| Figuras 3 e 4 | Propagandas e Slogans publicitários com apelo voltado para individualidade do consumidor através da utilização do pronome "você".                           | Figura 3 - Disponível em:<br><a href="http://murilomoreno.wordpress.com/tag/unibanco/">http://murilomoreno.wordpress.com/tag/unibanco/</a> . Acesso em: 03.12.10.<br><br>Figura 4 - Disponível no site:<br><a href="http://origem.itaufeitoparavocesohar.com.br/imagine/#/vejaAnuncios">http://origem.itaufeitoparavocesohar.com.br/imagine/#/vejaAnuncios</a> . Acesso em: 28.11.2010. | p. 55         |
| Figura 5      | Quadro estatístico formulado pela Confederação Nacional do Comércio (CNC) que mostra o tipo de dívida dos brasileiros.                                      | Disponível em:<br><a href="http://www.portaldocomercio.org.br/media/An%C3%A1lise%20PEIC%20novembro%202010.pdf">http://www.portaldocomercio.org.br/media/An%C3%A1lise%20PEIC%20novembro%202010.pdf</a> . Acesso em: 21. 11.2010.   | p. 60         |
| Figura 6      | Quadro estatístico formulado pela Confederação Nacional do Comércio (CNC) que mostra o índice de endividados brasileiros entre Setembro e Novembro de 2010. | Disponível em:<br><a href="http://www.portaldocomercio.org.br/media/An%C3%A1lise%20PEIC%20novembro%202010.pdf">http://www.portaldocomercio.org.br/media/An%C3%A1lise%20PEIC%20novembro%202010.pdf</a> . Acesso em: 21. 11.2010.   | p. 60         |
| Figura 7      | Campanha "Imagine" do Banco Itaú.   | Disponível no site:<br><a href="http://origem.itaufeitoparavocesohar.com.br/imagine/#/vejaAnuncios">http://origem.itaufeitoparavocesohar.com.br/imagine/#/vejaAnuncios</a> . Acesso em: 28.11.2010.   | p. 61         |
| Figuras 8 e 9 | Panfletos coletados em agências bancárias.  | Coleta realizada em Fortaleza, Ceará, Outubro de 2010.  | p. 62         |

|                     |  |   |        |
|---------------------|--|---|--------|
| Figuras 10, 11 e 12 | Panfletos coletados em agências bancárias.   | Coleta realizada em Fortaleza, Ceará, Outubro de 2010.  | p. 63  |
| Figuras 13 e 14     | Campanhas publicitárias nas quais a “preocupação” com o consumidor mostra-se presente. | Figura 13 – Disponível em: <a href="http://www.itau.com.br">www.itau.com.br</a> . Acesso em: 08.01.11.<br><br>Figura 14 – Disponível em: <a href="http://www.bb.com.br/portalbb/home23,116,116,1,1,1,1.bb">http://www.bb.com.br/portalbb/home23,116,116,1,1,1,1.bb</a> Acesso em: 08.01.11. | p. 104 |
| Figura 15           | Panfleto coletado em agências bancárias.   | Coleta realizada em Fortaleza, Ceará, Outubro de 2010.  | p. 105 |
| Figura 16           | Campanha publicitária da <i>Visa</i> .   | Disponível em: <a href="http://www.mundosdasmarcas.com.br">www.mundosdasmarcas.com.br</a> . Acesso em: 08.03 2011.  | p. 115 |
| Figura 17           | Propaganda sobre o financiamento do “sonho” da casa própria.                           | Disponível em: <a href="http://www.classificados-brasil.com">www.classificados-brasil.com</a> . Acesso em: 09.03.2011.  | p. 125 |
| Figura 18           | Campanha publicitária da <i>Visa</i> .   | Disponível em: <a href="http://www.visa.com.br">www.visa.com.br</a> . Acesso em: 08.03.2011.  | p. 125 |

## SUMÁRIO

|  |            |
|--|------------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>14</b>  |
| <b>2 A “CULTURA DE CONSUMO” CONTEMPORÂNEA.....</b>   | <b>28</b>  |
| 2.1 O consumo na sociedade contemporânea: perspectivas e delimitações.....   | 28         |
| 2.2 A função dos objetos na “cultura de consumo”: entre signos e fetiches.....   | 37         |
| 2.3 Estímulos publicitários: lógica do desejo X lógica do mercado.....   | 42         |
| 2.4 Sociedade de consumidores endividados.....   | 49         |
| <b>3 A “COMPULSÃO POR COMPRAS”: SOFRIMENTO PSÍQUICO PERMEADO PELA LÓGICA DO MERCADO.....</b>   | <b>68</b>  |
| 3.1. Como a mídia e os internautas definem a “compulsão por compras”? : Descrições e reflexões.....  | 68         |
| 3.2 A compulsão: um sintoma hipermoderno.....  | 77         |
| 3.3 Hiperprodução sígnica e sofrimento subjetivo: reflexões acerca das pseudo-individualidades fabricadas <i>via</i> “cultura de consumo”..... | 84         |
| <b>4 ENTRE COMPRAS, COMPULSÃO E FETICHES: PESQUISA EM “COMPULSÃO POR COMPRAS”.....</b>   | <b>94</b>  |
| 4.1. Procedimentos metodológicos.....  | 95         |
| 4.1.1 Análise teórico crítica – o referencial frankfurtiano.....   | 98         |
| 4.2 Categorias temáticas .....   | 100        |
| 4.2.1 A “compulsão por compras”: definições a partir dos que se autodenominam “compradores compulsivos”.....                                   | 100        |
| 4.2.2 Dispositivos potencializadores para o comprar compulsivo.....  | 109        |
| 4.2.3 Sofrimento psíquico permeado pela lógica do mercado.....   | 118        |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>   | <b>127</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>   | <b>134</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>   | <b>140</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

O capitalismo tardio em sua ênfase radical no consumo constitui-se em um dos grandes pilares da sociedade contemporânea, estando imbricado intimamente nas atividades que permeiam o nosso dia-a-dia. É difícil pensar em “sair de casa” sem ter que consumir algo - transporte, comida, bebida, tecnologias, roupas, sapatos, presentes, lanches, lazer, etc. - quase tudo hoje se apresenta atravessado pela lógica do mercado, estando, portanto, disponível a ser consumido. É uma forma de organização social tão abrangente que até mesmo “estando em casa” temos a possibilidade de acessar mercadorias, a exemplo de uma série de *sites* de compras *online* (Submarino, Americanas.com, Comprafácil, etc.) que vendem todo o tipo de produtos que estão ao nosso “alcance” apenas com um *click*. Ao assistirmos televisão, também somos contemplados por essa “facilidade”, já que somente precisamos efetuar uma ligação e fornecer o número de um cartão de crédito para que os produtos que são oferecidos pelos canais de venda (*Shoptime, Tvshop, Shoptour*, etc.) ou até mesmo em programas veiculados nos canais televisivos abertos sejam “solicitamente” entregues, sem os ônus que nos acompanham quando saímos de casa.

Entretanto, podemos perceber que o atual sistema, além de produzir e vender mercadorias, também busca classificar hierarquicamente os produtos ao nos sugerir quais são os melhores carros, os melhores restaurantes, os melhores aparelhos eletrônicos, como devemos nos vestir, presentear outras pessoas, onde devemos passar nossas férias, etc. Há toda uma prescrição daquilo que está *in* e daquilo que está *out*, dos objetos que estão na moda e daqueles que devem ser descartados.

Salientamos, portanto, que mais do que mercadorias, esta atual forma do capitalismo prescreve, através do consumo, como nos comportar, o que devemos conhecer, perceber, apreciar, reconhecer, sentir, amar, sonhar; enfim, dita para além do que devemos “ter”, também quem devemos “ser” e como devemos “parecer”. Desta forma, podemos colocar que vivemos sob a égide de um sistema cujo foco de atuação não se registre unicamente aos objetos em seu “valor de uso” ou funcionalidade, estendendo-se aos valores sógnicos a eles agregados com fins de prescrição de atitudes, comportamentos e estilos de vida.

Bauman (2008) afirma que frequentemente a “sociedade de consumidores” é apresentada como se estivesse centralizada em torno das relações entre o *consumidor* – descrito como o sujeito cartesiano que pesa, examina, compara, calcula e analisa imparcialmente o objeto contemplado – e a *mercadoria*, apresentada como o objeto cartesiano neutro e imparcial e que, portanto, não exerce influência sobre o consumidor. Ou seja, há uma “separação” entre “as coisas a serem escolhidas” e “os que as escolhem”. No entanto, o referido autor aponta que essa é uma enorme “distorção e perversão da verdadeira substância da revolução consumista” (p.19), visto que o que separa a “sociedade de consumidores” de outras espécies de sociedades é exatamente o “(...) *embaçamento* e, em última instância, a *eliminação* das divisões citadas acima” (p.20). Ou seja, atualmente, *os sujeitos tornam-se também objetos a serem consumidos*<sup>1</sup>. De acordo com Bauman (2008), nesta forma de organização social

ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (...). A característica proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a *transformação dos consumidores em mercadorias* (p.20).

Assim, hoje se consome tudo: bens materiais, culturais e *principalmente* identitários, visto que são produzidas as “receitas para a boa vida” (BAUMAN, 2001) ou as identidades “*prêt-à-porter*”<sup>2</sup> (ROLNIK, 1997), ou seja, são fabricados “kits dos perfis-padrão” (idem) que devem ser seguidos de acordo com os ditames da moda. Estes modelos identitários são “efêmeros, descartáveis e sempre vinculados às propostas e aos interesses do mercado” (SIBILIA, 2002, p.33) e são seguidos a fim de que as pessoas tornem-se mercadorias *in*, ou seja, dentro dos padrões, das normas e prescrições do grupo social ao qual almejam pertencer. Como nos esclarece novamente Bauman (2008): “(...) No caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade” (p.23).

A presente organização social é tão globalizante e, mesmo totalizante, que Baudrillard (1970) a nomeou de “sociedade de consumo”, destacando claramente o quanto o

---

<sup>1</sup> Faz-se importante pontuar que as mudanças ocorridas no “mundo do trabalho” durante ao sistema capitalista contribuíram para que o mesmo adquirisse a atual forma de “mercadoria”. A passagem do *trabalho concreto* – responsável pela produção de “coisas socialmente úteis e necessárias” (ANTUNES, 1998, p. 76) – para o *trabalho abstrato* – que deixa de lado sua “dimensão concreta”, passando a ser apenas o “dispêndio de força humana produtiva, física ou intelectual, **socialmente determinada**” (idem, grifo nosso) – gerou o que Antunes (1998) caracteriza como um trabalho “estranhado” e “fetichizado” que emerge apenas como “valor de troca”, o que torna possível equipara-lo às demais mercadorias.

<sup>2</sup> Prontas para usar (Tradução nossa).

*consumo* é central para a organização/estruturação das identidades e dos vínculos sociais. Ele é quem “dita” uma série de “normas” que traspassam diretamente as relações sociais entre as pessoas, fazendo com que os indivíduos signifiquem, julguem e reconheçam uns aos outros através do que consomem. É neste sentido que podemos falar que a atual fase do sistema pode ser denominada de “Capitalismo de consumo” (com a advertência de que isto não significa que todos estejam igualmente consumindo, pois as desigualdades e discrepâncias sócio-econômicas persistem) na medida em que o consumo constitui-se como um fator preponderante na produção de subjetividades, não representando unicamente uma atividade de troca mercantil.

Ante essa configuração, destacamos ainda que o sentido do “ato de comprar”<sup>3</sup>, tão estimulado e apreciado atualmente, é vinculado também à obtenção de “felicidade” e “realização pessoal”. Segundo Baudrillard (1970), presentemente vivemos sob a égide do “mito da felicidade”, que constitui a referência absoluta da sociedade de consumo. “Ser feliz” é aquilo que os indivíduos mais almejam alcançar, é o que desejam conquistar para si, chegando o mito da “felicidade plena” constituir-se como um ideal de vida. Porém, vale salientar, que a aquisição da felicidade é cada vez mais pareada com o consumo, assim, para que o indivíduo sinta-se “feliz”, é necessário que ele adquira bens materiais que representem “externamente” ou “visivelmente” seu atual nível de “felicidade”.

Vivemos, portanto, conforme Severiano (2007), sob o poder de um modelo hedonista e lúdico fundamentado em uma suposta auto-realização “ofertada” pelos produtos; percepção esta que dificulta o desenvolvimento de reflexões cotidianas acerca das possíveis implicações psíquicas (sofrimentos/frustrações/exclusões) oriundas da subordinação acrítica a esta lógica consumista.

Refletindo acerca do “mal-estar” contemporâneo, Birman (2005) descreve algumas características do que ele denomina “subjetividades pós-modernas” que seriam marcadas por sintomas expressos nos campos *corpóreos* e da *ação*. Segundo ele, atualmente, os pacientes possuem queixas que versam sobre o *corpo* - a exemplo da síndrome do pânico ou a síndrome da fadiga crônica - e que se desenvolvem como um sintoma que busca lidar com os “excessos” - estresse, violência, etc. - da vida hipermoderna. Outra forma de lidar sintomaticamente com esse “excesso” estaria ligada aos distúrbios relacionados ao ato, à *ação*. Neste sentido, Birman (2005) esclarece que “esse excesso, quando não há descarga

---

<sup>3</sup> Gostaríamos de explicar que, ao mencionarmos a expressão “ato de comprar”, não consideramos que o consumo seja uma ação isolada em si. Corroboramos com Barbosa (2003) ao compreendermos o mesmo como um processo que se inicia antes da compra - através de pesquisas, escolhas e avaliações de produtos -, sendo cada vez mais influenciado por categorias culturais, tais como estilos de vida, identidade, etc.

sobre o corpo, transforma-se em *ação compulsiva*” (p.104). Ou seja, desta forma, podemos afirmar que as subjetividades contemporâneas também são marcadas pela *compulsividade*.

Gondar (2007) também coloca que existe, atualmente, uma grande incidência de pacientes que apresentam um comportamento compulsivo, por isso afirma que a compulsão é uma “figura-tipo” das novas formas de adoecimento psíquico. Já Menezes (2005) destaca que as “novas” formas de padecimento – bulimias, anorexias, toxicomanias, etc. – cada vez mais se desenvolvem na sociedade contemporânea. No entanto, vale esclarecer - já que a palavra “novo” pode erroneamente transmitir uma idéia de “origem”, “nascimento” - que não se tratam de patologias inéditas, mas sim de padecimentos que possivelmente possuem uma relação direta com o modo de vida contemporâneo.

Assim, as colocações de Birman (2005), Gondar (2007) e Menezes (2005) nos levam a refletir acerca da mútua constituição entre o *individual* e o *social*, pois se a compulsão é uma “figura-tipo” da *contemporaneidade*, significa que anteriormente esta não se apresentava tão comumente nas descrições médicas e psicológicas; ou seja, as “patologias” que surgiam de forma mais corriqueira eram outras. Aqui salientamos o traço histórico dos padecimentos psíquicos, pois se cada organização social produz suas próprias constituições subjetivas peculiares, inferimos que a influência da sociedade é de fundamental importância para as construções psíquicas humanas. Podemos afirmar, assim, que os indivíduos são historicamente constituídos, estando intrinsecamente conectados com o social que os circunda, mesmo em seus aspectos psíquicos mais particulares.

Tendo por base estas considerações iniciais acerca da configuração da sociedade contemporânea, bem como dos possíveis padecimentos que esta pode estar produzindo, salientamos que o presente estudo buscará compreender a “compulsão por compras” a partir de uma perspectiva psicossocial que permita vislumbrá-la sob um viés diferente do qual tem sido prioritariamente abordada - sob um ângulo predominantemente privado -, o que possibilitará reflexões acerca de toda uma construção social basilar para o desenvolvimento deste comportamento. Nosso intuito, portanto, é compreender de que forma os aspectos da “sociedade de consumo” permeiam e afetam a constituição psicossocial destes indivíduos, o que possivelmente trará novos elementos para a compreensão deste comportamento, sem enclausurá-los exclusivamente em questões intrapsíquicas que, embora estejam presentes, acreditamos que não sejam as únicas envolvidas.

Outro aspecto relevante que justifica nossa pesquisa baseia-se no fato de que, até onde nos foi possível pesquisar, os estudos acerca desta temática não se apresentam

suficientemente disseminados no âmbito dos trabalhos acadêmicos brasileiros <sup>4</sup>. Isto aponta para a necessidade de estudos rigorosos, sistemáticos e críticos-reflexivos sobre o referido comportamento, na medida em que este se apresenta como fonte de grande sofrimento subjetivo para os “compradores compulsivos”; bem como possibilita reflexões acerca do “mal-estar” provenientes do capitalismo tardio, haja vista que, conforme nossa pesquisa demonstrou, os “compradores compulsivos” não são “viciados” nos objetos em si, mas no próprio ato de consumo sógnico fetichizado <sup>5</sup> - característica do consumo *contemporâneo*.

Para nos nortear durante este percurso, utilizamos o eixo teórico-metodológico da Teoria Crítica frankfurteana, escolhida graças à perspectiva que os teóricos deste movimento adotam, qual seja: rejeição da “realidade dada como única possível, [o que] lhes permite exercitar a dialética negativa de pensar o não-pensado ainda, como crítica, como possibilidade alternativa de futuro” (SOARES, 2007, p.474). Neste sentido, os autores da Escola de Frankfurt primam pelo desvelamento dos “bastidores” dos eventos históricos com o intuito de descobrir os percalços que formaram e/ou mantêm uma determinada realidade social. Isto possibilita uma compreensão de que o presente não é a *única possibilidade* de existência humana, mas que contém em si tanto os elementos parcialistas e limitadores que incentivam a sua manutenção, bem como os que podem impulsionar a sua mudança.

Dentre as reflexões frankfurteanas acerca das implicações do sistema capitalista para a formação subjetiva humana, destacamos o conceito de *indústria cultural* proposto por Adorno e Horkheimer em 1947 através da obra *Dialética do Esclarecimento*, escrita enquanto estes autores estavam exilados – devido à Segunda Guerra Mundial - nos Estados Unidos. O contato com a cultura americana confrontou estes intelectuais com novos fenômenos que puseram em xeque conceitos tais como “entretenimento” e “cultura de massa”, o que propiciou o surgimento de reflexões acerca dos novos mecanismos de dominação humana e a percepção de que no mercado “tudo se transforma em artigo de consumo” (MATOS, 2005, p.62), o que inclui a cultura e as subjetividades humanas.

O tema da *cultura* é abordado pelos frankfurteanos - Marcuse, Adorno e Horkheimer - a partir da distinção entre *cultura* e *civilização*. A sociedade burguesa emergiu na Modernidade divorciando-se da classe trabalhadora com quem tinha pactuado aliança para derrubar a aristocracia. O modelo produtivo capitalista adotado pela classe burguesa cindiu a

---

<sup>4</sup> Realizou-se uma coleta de dados nos *sites* de busca de artigos científicos *Scielo*, *Bireme* e *Pepsic* em Outubro de 2009 utilizando as seguintes combinações de palavras: “compulsão pelo ato de comprar”, “compulsão por compras”, “compradores compulsivos” e “compulsivos por compras”, tendo sido encontrado somente um artigo científico acerca do tema.

<sup>5</sup> Os conceitos de objeto fetiche e objeto sógnico serão explicados posteriormente.

sociedade moderna em dois mundos contraditórios: os donos do produto (acumulando *riqueza* na mercadoria) e os trabalhadores do produto (acumulando *desejo* na mercadoria).

Dessa feita, constituíram-se dois mundos cada vez mais distantes e contrários, que repartiam diferentemente o usufruto e o sofrimento na fabricação de bens, cuja fenda desigualitária aumentava o perigo da revolução social. Estudando as teses marxistas em sua crítica ao Capitalismo, a Escola de Frankfurt encontra os modelos alternativos que a sociedade encontrou para sair dessa crise social no início do século XX.

Os frankfurteanos colocam que nesta época houve uma separação entre cultura - mundo das idéias e dos sentimentos elevados -, que engloba os campos do ócio, os meios de comunicação de massa, a sexualidade, o cotidiano, etc., e a civilização - mundo da reprodução material. Segundo Freitag (2004), o mundo do trabalho (civilização) era regido pela lógica da matéria, da necessidade, acabando por impor sofrimentos e abstenção aos seres humanos; já o cultural permitia almejar liberdade, felicidade e realização espiritual, se não realizadas no presente, ao menos prometidas para o futuro.

Foi a cisão entre as noções de civilização e cultura o que embasou a exploração e alienação da maioria dos trabalhadores que sofriam nas linhas de produção e montagem das indústrias, pois os bens culturais possuíam o papel de acenar para um mundo melhor, no qual poderiam se concretizar os anseios por felicidade, liberdade, o amor e a humanidade, conforme Freitag (2004, p. 69). Este “aceno” foi a contribuição necessária para a conformação dos trabalhadores à administração burocrática e à vida miserável que tinham de suportar:

A ênfase dada à dimensão subjetiva, à interioridade dos sentimentos, aos valores espirituais, à dignidade da pobreza, etc., constituía uma forma de seduzir os membros da sociedade para se contentarem com promessas ou expectativas de felicidade no mundo espiritual, sem reivindicá-las ou estendê-las também às suas condições materiais de vida (FREITAG, 2004, p.68).

Vale salientar que tanto o acesso aos bens culturais quanto o acesso às condições materiais favoráveis somente estava disponível para uma pequena parcela da população. As obras de arte, por exemplo, eram para o usufruto da burguesia sendo, em geral, vedadas aos trabalhadores; no entanto, ainda assim, conservavam um ideal de protesto e a esperança de superação das desigualdades no futuro.

Porém, com o passar do tempo, “esse modelo foi se tornando - segundo a análise de Marcuse - cada vez mais frágil e incapaz de contribuir para a manutenção do sistema de

reprodução material, sobretudo na fase de ascensão da burguesia” (FREITAG, 2004, p. 70), o que exigiu do Estado e das empresas outras intervenções mais eficazes para manter os trabalhadores inseridos no processo produtivo.

A fim de tornar os trabalhadores dóceis e submissos, não bastava recorrer à dicotomia entre civilização e cultura, entre escassez material externa e riqueza espiritual interna. Tornou-se imperioso mudar os padrões de organização da produção cultural que foi sendo gradativamente cooptada pela esfera da civilização, isto é, sendo absorvida pelo sistema da produção de bens materiais que reestruturou inteiramente as formas de circulação e consumo da cultura (FREITAG, 2004, p. 70).

De tal modo, o que ocorreu é que os bens culturais, tais como obras literárias, sistemas filosóficos, obras de arte, etc., foram “derrubados dos seus pedestais” (idem, p.71), ou seja, deixaram de ser bens de consumo de luxo destinados à burguesia, passando a constituir-se em bens de consumo de massa. Tal processo foi viabilizado graças à revolução tecnológica-industrial que possibilitou a reprodução em série das obras de arte, contribuindo para que estas se transformassem em mercadorias. Ocorreu, assim, uma “falsa democratização” dos bens culturais, o que propiciou uma “falsa reconciliação” entre civilização e cultura, já que no momento em que a cultura se integra à lógica do mercado, deixa de ser cultura e torna-se valor de troca, pois os bens culturais passam a ser fabricados segundo os ditames do mercado e não de acordo com as aspirações, inquietações ou desejos dos artistas.

Segundo Freitag (2004), essa “falsa reconciliação entre produção material e ideal de bens recebe o nome de ‘indústria cultural’ ” (p. 71). Portanto, o termo Indústria cultural é proposto por Adorno e Horkheimer para contrapor termos ambíguos tais como “cultura de massa”, “cultura popular” ou “arte popular” e esclarecer que se trata de fenômenos distintos:

Abandonamos essa última expressão [cultura de massa] para substituí-la por ‘indústria cultural’, a fim de excluir de antemão a interpretação que agrada aos advogados da coisa; estes pretendem, com efeito, que se trata de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, da forma contemporânea da arte popular. Ora, dessa parte a indústria cultural se distingue radicalmente. Ao juntar elementos de há muito correntes, ela atribui-lhes uma nova qualidade. Em todos os seus ramos fazem-se, mais ou menos segundo um plano, produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo (ADORNO, 1978, p.92).

Diante dessa afirmação de Adorno, é possível perceber sua clareza em afirmar que “indústria cultural” e “cultura de massa” são dois fenômenos “radicalmente” distintos. O

termo cultura de massa remete à idéia de que a cultura popular, por exemplo, arte, música, pintura são produzidas pela massa, ou seja, é um produto das vontades, inspirações ou ações do povo. Adorno e Horkheimer, no entanto, compreenderam que essa massa não era o “sujeito” desse processo, mas que em realidade existia uma indústria oculta que fabricava, mediante a união forçada entre a arte superior e a inferior, uma cultura para o consumo da massa, tendo sua orientação direcionada “segundo o princípio de sua comercialização e não segundo seu próprio conteúdo e sua figuração adequada” (ADORNO, 1978, p.93). Sendo assim, ele pode concluir que não existia uma cultura que surgia *das* massas, mas sim uma cultura que era imposta *para* as massas *via* indústria cultural.

Portanto, no lugar de uma “cultura de massa”, o que temos atualmente é a “indústria cultural”, por eles concebida como “a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores” (ADORNO, 1978, p.92), na qual é suprimida tanto a complexidade da cultura erudita quanto à rudeza espontânea da cultura popular que permitia resistir ao controle da “sociedade administrada”<sup>6</sup>. Desta forma, a finalidade da “indústria cultural” não é servir às massas, mas à racionalidade tecnológica e administrativa do sistema capitalista, produzindo, assim, uma falsa conciliação entre indivíduo e sociedade, sujeito e objeto, na qual o particular (indivíduo) seria diluído na universalidade do social, instaurando, portanto, o reino da positividade e o culto ao presente imediato como a única forma de realidade possível, conforme descreve Severiano (2007).

Freitag (2004) lembra que a indústria cultural não é simplesmente mais um ramo da produção capitalista, mas que, em verdade, foi concebida e organizada para suprir funções sociais específicas que antes eram preenchidas pela cisão entre cultura e civilização. A nova produção cultural tem por função ocupar os antigos espaços de *ócio*<sup>7</sup> dos trabalhadores, transformando-os em espaços de *lazer*, sendo este último intimamente ligado às propostas do mercado, e, portanto, também pré-moldado segundo os ditames capitalistas. Assim, o “tempo livre” torna-se não mais um espaço liberto do trabalho, mas uma extensão da lógica laboral na medida em que esta continua a “ditar” o que os homens devem fazer.

Assim, em seu “tempo livre”, as pessoas passeiam em *Shopping centers* desejando adquirir as “novidades” em produtos que as tornarão “diferentes”, “únicos”; no entanto as

---

<sup>6</sup> Segundo Soares (2007, p. 492), a “sociedade administrada” é um conceito adornoiano que aponta para uma sociedade onde a consciência das massas é cada vez mais manipulada e distorcida por argumentos “cientificamente eficientes” que inibem qualquer forma de pensamento crítico.

<sup>7</sup> Para uma melhor compreensão das questões que envolvem o “ócio” e o “tempo livre” na contemporaneidade, sugerimos a leitura do texto: AQUINO, C. A. B. ; MARTINS, J. C. O. . Ócio, lazer e tempo livre na sociedade que centraliza o tempo de trabalho. In: Manuel Cuenca Cabeza; José Clerton Martins. (Org.). **Ócio para viver no século XXI**. 1 ed. Fortaleza: As Musas, 2008, v. 1, p. 201-218.

“novidades” estão disponíveis em várias cópias, o que acabará tornando os seus compradores “iguais”. Nas férias pré-programadas – em muitos casos, de acordo com disponibilidade do trabalho -, viajam para a *Disney* com seus filhos com o intuito de realizar *o seu* “grande sonho” de férias - igualmente sonhado por todos os outros pais. É por isso que Adorno (2002) pontua que mesmo onde as pessoas estão subjetivamente “convictas de que agem por vontade própria, essa vontade é modelada por aquilo de que desejam estar livres fora do horário de trabalho” (p. 104).

Assim, o objetivo da indústria cultural é transformar “a diversão em ausência de esforço de reflexão do consumidor” (GATTI, 2008, p.31), conseguindo, desta forma, embotar a capacidade crítica reflexiva dos indivíduos, assegurando, desta maneira, a perpetuação das relações sociais às quais os trabalhadores eram submetidos desde o início da revolução industrial. Segundo Adorno e Horkheimer (1985), a máquina capitalista girou para permanecer sempre a mesma, pois dentro dessa lógica “nada deve ficar como era, tudo deve estar em constante movimento. Pois só a vitória universal do ritmo da produção e reprodução mecânica é a garantia de que nada mudará, de que nada surgirá que não se adapte” (p.111).

Nesse sentido, pode-se compreender que o termo indústria cultural surgiu como uma forma de denúncia sobre as novas formas de dominação no capitalismo tardio que não mais se restringiam ao mundo do trabalho, tendo se alastrado também para a esfera cultural, como Adorno (1978) afirma: “O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é sujeito dessa indústria, mas seu objeto” (p.93). Assim, a denúncia dos autores da indústria cultural gira em torno do fato de que aquilo que “aparece como cultura circula como mercadoria” (COHN, 1998, p. 17).

Este tipo de organização socioeconômica (que acreditamos perdurar em larga escala em nossos dias) foi denominada por Marcuse, ainda na década de 70, de “Sociedade unidimensional”, caracterizada pela abundância e pela racionalidade instrumental. Nesta, o progresso científico tem um papel essencial, visto que juntamente com os sofisticados meios de comunicação “(...) passa a produzir e direcionar o homem em todas as suas dimensões, de forma imperceptível, fabricando seus desejos e necessidades, paralisando a consciência crítica e transformando a sociedade num mundo sem oposição” (SEVERIANO, 2007, p.35).

Outro aspecto que justifica nossa opção teórica refere-se ao caráter eminentemente crítico desta Escola. A partir de um enfoque frankfurteano, o termo *crítica* significa *negação* no sentido de recusar o estado das coisas como sendo um dado objetivo imparcial, no qual estariam ausentes uma contextualização histórica e/ou uma reflexão dialética. Portanto, segundo Cohn (1998), crítica significa

tomar aquilo de que se trata (que exatamente não é mero ‘objeto’, coisa posta) como processo, como tendências que apontam tanto para suas possibilidades quanto para seus limites, e buscar pensar essas possibilidades e limites até o fim (p.16).

Ou seja, trata-se de uma recusa a reafirmar o que já está dado, através de uma retomada crítica da constituição dos fatos, a fim de compreender como os fenômenos sociais foram se constituindo no decorrer do tempo ao invés de aceitá-los simplesmente como verdades naturais. Desta forma, conforme afirmam Severiano e Estramiana (2006, p.18), seria possível desvelar as supostas “essências universais” que usualmente colaboram para a manutenção de uma determinada realidade social e cultural.

Segundo Marcuse (1982), as investigações das raízes dos fatos e de suas alternativas históricas são parte do objetivo de uma teoria crítica, haja vista esta buscar analisar a sociedade contemporânea à “luz de suas aptidões utilizadas e não utilizadas ou malbaratadas para aprimorar a condição humana” (p.14). Para isso, torna-se necessário “transcender”<sup>8</sup> a realidade atual como sendo o contexto final de validação e buscar as possibilidades que foram previamente negadas, considerando que as formações sócio-culturais sempre são previamente organizadas de acordo com os interesses de alguns grupos.

Como o enfoque da nossa pesquisa busca compreender o comportamento dos “compradores compulsivos” através de uma perspectiva psicossocial, que difere da forma predominantemente intrapsíquica que esta problemática tem sido analisada, acreditamos que a Teoria Crítica seja a escolha mais adequada, haja vista possibilitar “novos olhares” sobre a “compulsão por compras”.

Enfim, considerando-se que o “ato de comprar” transformou-se num verdadeiro “imperativo do ser” na sociedade contemporânea, pensamos ser de grande relevância para o saber psicológico crítico uma reflexão de cunho psicossocial sobre os sentidos implicados neste ato compulsivo por compras com vistas a desvelar os determinantes sociais que afetam psicologicamente estes sujeitos.

Para tal, em termos de estratégias metodológicas, nossa pesquisa foi dividida em três etapas. Como *primeira etapa*, buscamos fontes de dados midiáticos que abordassem a questão dos “compradores compulsivos”. A coleta de dados<sup>9</sup> foi realizada na revista *Veja on-*

---

<sup>8</sup> Marcuse (1982) utiliza este termo num sentido empírico e crítico para apontar as tendências na “teoria e na prática que, numa dada sociedade, ‘ultrapassam’ o universo estabelecido do discurso e ação o que concerne às suas alternativas históricas (possibilidades reais)” (p.15).

<sup>9</sup> Esta coleta de dados compõe o item 3.1, a ser apresentado adiante.

*line*<sup>10</sup> e no *site* de relacionamento *Orkut*<sup>11</sup> durante os meses de Agosto e Setembro de 2009. No total, analisamos 12 (doze) reportagens da revista *Veja on-line* e 22 (vinte e duas) comunidades do *Orkut*. O nosso interesse era perceber as exposições que os *media* e os *internautas* realizavam sobre a “compulsão por compras” com o intuito de obter um panorama geral acerca das usuais compreensões sobre o denominado “comportamento compulsivo por compras”.

Na revista *Veja on-line*, obtemos dados que possibilitaram traçar, de acordo com uma visão midiática, um perfil da “compulsão por compras” - descrita como uma doença, cujo nome seria “oneomania” -, destacando os pontos particulares que caracterizam este comportamento. Já nos fóruns do *site* de relacionamentos *Orkut*, coletamos depoimentos relevantes que nos possibilitaram compreender como aqueles que se autodenominam “compradores compulsivos” descrevem esta “patologia”, bem como as possíveis “causas” explicativas para o seu desenvolvimento.

A pesquisa nestas duas fontes demonstrou que existe uma tendência a descrição da “compulsão por compras” a partir de aspectos fisiológicos / biológicos; ou seja, as explicações para este comportamento focalizam *prioritariamente* questões intrapsíquicas como “causa” para o desenvolvimento da denominada “compulsão por compras”. Neste sentido, percebemos uma carência de reflexões ou questionamentos acerca da possível influência da lógica do mercado contemporânea - enquanto uma fonte de estímulo incessante ao consumo - para o desenvolvimento deste comportamento. Neste sentido, esta primeira etapa foi extremamente relevante devido a dois pontos: 1. Demonstrou o caráter predominantemente intrapsíquico sob o qual este comportamento tem sido descrito e 2. Possibilitou o conhecimento de um grupo de autoajuda intitulado *Devedores Anônimos (D.A)*, presente em vários estados brasileiros, que é usualmente indicado como uma forma de ajuda para aqueles que sofrem deste “problema”.

Assim, como uma *segunda etapa*, realizamos uma pesquisa com o grupo *Devedores Anônimos*, localizado na cidade de Fortaleza, Ceará. Apesar de uma indagação inicial acerca da representatividade deste grupo para nosso objeto de estudo (devido o nome

---

<sup>10</sup> A revista *Veja on line* foi escolhida devido à facilidade de acesso às matérias, que em sua maioria são as mesmas da revista em sua versão impressa. Fez-se opção pela *Veja* devido à sua significativa circulação no Brasil.

<sup>11</sup> O *site* de relacionamentos *Orkut* é um ambiente virtual no qual diversas pessoas podem interagir, tanto através dos perfis, bem como das comunidades – espaços onde as pessoas discutem acerca do tema proposto pelo moderador, aquele que funda a comunidade. O *Orkut* foi selecionado por acreditarmos que atualmente seja o que possua mais usuários brasileiros, o que nos permite uma maior amostra de dados e informações acerca do presente tema.

trazer explicitamente a relação com as *dívidas*), foram realizadas 2 (duas) visitas exploratórias a fim de perceber se os participantes do grupo abordavam a questão da “compulsão por compras”, ou ainda, se eles próprios se consideravam “compradores compulsivos”. Foi possível descobrir que os devedores anônimos não somente relacionam os dois fenômenos – dívidas e compulsão por compras, como colocam que a finalidade do grupo é “auxiliar pessoas que sofrem da **oneomania**” (D.A.<sup>12</sup>, grifo nosso).

A *terceira* e última *etapa*, que na realidade permeará, na medida do possível, todo o texto da dissertação, é constituída pela análise de algumas publicidades de empresas financeiras. A idéia desta coleta surgiu a partir da percepção da grande quantidade de relatos dos “compradores compulsivos” acerca dos papéis dos cartões de créditos, empréstimos financeiros e cheques especiais em suas vidas, o que nos estimulou a verificar se o atual sistema financeiro poderia estar funcionando como mecanismo potencializador para a referida “compulsão por compras”.

Os capítulos desta dissertação estão distribuídos em cinco partes. Na primeira parte que acabamos de expor – *Introdução* – buscamos explicar o objetivo geral do nosso trabalho que consiste em compreender os sentidos da “compulsão por compras”, considerando os aspectos sócio-culturais e as novas formas de sofrimento psíquico presentes no âmbito da sociedade de consumo. No *segundo capítulo*, procuramos compreender os signos e fetiches que permeiam o “consumo” contemporâneo, o que promove a aquisição de bens e serviços para além do “valor do uso” dos objetos. Neste processo, destacam-se os estímulos publicitários enquanto os responsáveis por divulgar um “estilo de vida” consumista subjungando continuamente a lógica do desejo à lógica do mercado. Desta forma, encontramos um quadro social composto por indivíduos cada vez mais endividados que encontram no *crédito* a possibilidade de obter um padrão de vida que a fonte de renda original não lhes permitiria ter. No *terceiro capítulo*, veremos como o chamado “comportamento compulsivo por compras” é descrito na sociedade contemporânea a partir de uma visão midiática e de internautas do *site* de relacionamentos *Orkut*. A partir destes relatos, procuramos refletir sobre o “sintoma compulsivo”, bem como sobre as pseudo-individualidades fabricadas *via* “cultura de consumo”. No *quarto capítulo*, expomos a pesquisa qualitativa realizada no grupo “Devedores Anônimos” a partir de categorias temáticas que foram delimitadas considerando-se dois pontos: 1. Os objetivos do nosso trabalho 2. As temáticas recorrentes nos

---

<sup>12</sup> O grupo de Devedores Anônimos forneceu alguns materiais impressos à nossa pesquisa, do qual retiramos citações que serão utilizadas do decorrer da presente dissertação. Desta forma, utilizaremos a sigla D.A para identificar que as citações foram oriundas do referido material.

depoimentos. Ao final, elaboramos uma análise teórico-crítica das referidas categorias, divididas nos seguintes tópicos: 1. A “compulsão por compras”: definições a partir dos que se autodenominam “compradores compulsivos” 2. Dispositivos potencializadores para o comprar compulsivo 3. Sofrimento psíquico permeado pela lógica do mercado. Na *última parte*, realizamos as nossas considerações finais buscando refletir acerca das novas formas de dominação engendradas pela “cultura de consumo”, destacando a “compulsão por compras” enquanto uma rica fonte de reflexões para o “mal-estar” hipermoderno.

“(...) o comprar, hoje, é diferente; não tem a censura do alcoólatra nem do drogado, porque o alcoólatra bêbado, todo mundo censura e o drogado também. Mas o comprador é festejado pelos lojistas, pelos vendedores, os empresários; mas eles só querem o dinheiro dele, *aí*, dentro disso, é que geram os problemas” (W.L, membro do grupo “Devedores Anônimos”).

## 2 A “CULTURA DE CONSUMO” CONTEMPORÂNEA

### 2.1 O consumo na sociedade contemporânea: perspectivas e delimitações

O termo *consumo* pode remeter a diversas interpretações acerca do seu papel na sociedade contemporânea. Alguns consideram que os indivíduos consomem devido à “necessidade”, ou seja, porque precisam funcionalmente de determinado objeto. Outros acreditam que o homem consome para diferenciar-se socialmente, o que tornaria o consumo uma forma de delimitação social. Há ainda aqueles que concebem o consumo como uma forma de expressão, constituindo-se em um sistema de linguagem. Como as considerações teóricas são bastante diversificadas, procuraremos explicar, utilizando diversos autores, alguns conceitos-chaves para a compreensão do consumo, tendo por consideração a configuração social atual.

Iniciemos com Featherstone (1995). Este autor afirma que a sociedade contemporânea encontra-se intimamente traspassada pela “cultura de consumo”, o que significa dizer que o “mundo das mercadorias” e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da presente organização social. Segundo o referido autor, a “cultura de consumo” fundamenta-se em três perspectivas fundamentais:

1. A *expansão da produção capitalista* de mercadorias, o que possibilitou um *acúmulo de bens materiais* e o aumento dos locais de compra. O resultado dessa ampliação foi a elevação dos momentos de lazer e das atividades de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas. Alguns perceberam tais fenômenos como positivos na medida em que a possibilidade de acesso ao consumo parece propiciar o igualitarismo e a liberdade individual. Outros acreditaram que estes fenômenos aumentam a capacidade de manipulação ideológica e o controle “sedutor” da população.

2. As pessoas utilizam as *mercadorias como forma de criar vínculos e estabelecer distinções sociais*. Aqui está presente a “dimensão cultural da economia” já que os bens de consumo possuem a função de “comunicadores” e não apenas de utilidades.

3. Existem *prazeres emocionais relacionados ao consumo* na medida em que “sonhos” e “desejos” são celebrados no imaginário cultural consumista e, portanto, a aquisição dos produtos ocasiona excitação física e prazeres estéticos.

Featherstone (1995) pondera ainda a necessidade em focalizar a proeminência cada vez maior de uma “cultura de consumo”, em vez de simplesmente perceber o “consumo” como um derivado da produção. Obviamente, produção e consumo são os dois lados de uma mesma moeda, mas não se pode enxergar o consumo como uma mera consequência da produção, haja vista este possuir especificidades próprias. Assim, o referido autor afirma:

as práticas de consumo, o planejamento, a compra e a exibição dos bens e experiências de consumo da vida cotidiana não podem ser compreendidos simplesmente mediante concepção de valor de troca e cálculo racional instrumental. As dimensões instrumental e expressiva não deveriam ser vistas como polaridades excludentes; antes, é possível imaginar que a cultura de consumo põe ambas em confronto numa balança (1995, p.123).

Desta forma, observa-se o consumo enquanto um fator com especificidades próprias e não como um simples derivado da produção. Nesta perspectiva, o consumo possuiria uma dimensão expressiva, existindo “prazeres” relacionados a este ato, sendo as mercadorias, portanto, utilizadas como uma maneira de “criar vínculos” e estabelecer “distinções sociais”.

No entanto, percebemos que o referido autor não esclarece como estas mercadorias tornaram-se uma fonte de prazer e uma forma de vinculação e/ou hierarquização para a sociedade contemporânea. Desta forma, utilizaremos as contribuições de outra autora que, segundo nossa percepção, contribui para a compreensão de como os homens passaram a relacionar-se com os objetos segundo a lógica consumista atual.

Segundo Arendt (1991), as atividades humanas podem ser divididas em duas categorias distintas: labor e trabalho. O primeiro refere-se “ao processo biológico do corpo humano”, ou seja, são atividades inerentes às necessidades vitais que possibilitam a sobrevivência cotidiana da espécie, por isso o labor produz “coisas de curta duração”, ou seja, “coisas que não duram no mundo tempo suficiente para se tornarem parte dele” (p.130). Já o trabalho produz um “mundo artificial de coisas” que difere do “ambiente natural”, estando relacionado à fabricação de uma série de artefatos que visam auxiliar a vida humana para além de cada vida individual. Neste sentido, o trabalho confere permanência e durabilidade ao caráter efêmero do tempo humano, já que os produtos do mesmo “garantem a permanência e a durabilidade sem os quais o mundo simplesmente não seria possível” (p. 105).

De acordo com a teoria arendtiana, os avanços tecnológicos e o aumento da produtividade industrial acabaram por despir o trabalho do seu caráter artesanal, o que influiu

de forma decisiva na transformação imaginária do trabalho em labor, já que o homem passou a não mais se perceber como “fabricante de objetos e construtor do artifício humano”, mas um “fazedor de instrumentos para fazer instrumentos” (ARENDR, 1991, p.322). Desta forma, a velocidade com que os novos bens eram produzidos/vendidos mudou o próprio sentido dos atos de fabricar e comprar, pois “quem produzia não se percebia mais como autor de coisas feitas para atender necessidades reais, mas para serem vendidas, sendo ou não necessárias. Vender, e não fazer coisas úteis, se tornou a meta final da produção” (COSTA, 2005, p.133). Portanto, durante este processo, o *homo faber* – produtor de artefatos que eram frutos do trabalho – passou a se perceber como o *animal laborans* – produtor de objetos que eram feitos para serem rapidamente descartados, à semelhança do que ocorre nos ciclos de reprodução biológica.

No entanto, faz-se importante destacar que a capacidade produtiva não tinha limites, mas o poder aquisitivo do indivíduo sim, por isso Arendt (1991) aponta que a solução para os homens continuassem consumido consistiu em

tratar objetos de uso como se fossem bens de consumo, de sorte que uma cadeira ou uma mesa seriam consumidas tão rapidamente quanto um vestido, e um vestido quase tão rapidamente quanto o alimento. (...) A Revolução Industrial substituiu todo o artesanato pelo labor; o resultado foi que as coisas do mundo moderno se tornaram produtos do labor, cujo destino natural é serem consumidos, ao invés de produtos do trabalho que se destinam a ser usadas (p.137).

Desta forma, a conversão do *homo faber* em *animal laborans* foi a fórmula encontrada para acomodar o *consumo individual limitado* ao *acúmulo ilimitado de riqueza* - necessário à perpetuação do sistema industrial. Portanto, percebemos que, para a referida autora, o consumismo é consequência da transformação histórica do trabalho em labor, processo que transformou os objetos de uso – frutos do trabalho - em *objetos de consumo*, ou seja, em objetos que devem ser “consumidos”, “devorados” – como todos os objetos frutos do labor.

As colocações de Arendt (1991) são ricas, pois demonstram que a percepção acerca da produção dos artefatos muda a própria relação dos homens com os produtos, bem como com a realidade que o circunda. Acreditamos que a perda da percepção de que os objetos são fruto do trabalho humano <sup>13</sup> facilita a descartabilidade crescente das mercadorias

---

<sup>13</sup> Este ponto é de extrema relevância para a compreensão da relação *homem X objetos de consumo*, pois é a “perda” da noção de que os objetos advêm da produção humana o que possibilitará a transformação dos mesmos em mercadorias através do processo de *fetichização*, conforme veremos adiante.

e, conseqüentemente, o consumo exacerbado que presenciamos hoje. Desta forma, a autora contribui significativamente para a compreensão de como a relação entre *homens* e *objetos* estabeleceu-se ao longo do tempo até configurar-se da maneira atual.

Percebemos que as reflexões arendtianas são primorosas, mas, no entanto, concebem o caráter compulsório do consumo com ênfase na questão do trabalho/labor. Em busca de outros possíveis fatores que estejam envolvidos neste processo, vejamos outro autor que talvez nos auxilie a entender o que propicia o comportamento consumista contemporâneo.

Campbell (apud COSTA, 2005) descreve que as bases do comportamento consumista moderno estão relacionadas a uma forma de ascese por ele denominada de *sentimentalismo*. Este autor afirma que a tese weberiana acerca dos protestantes “produtores-poupadores” está incompleta, haja vista que o protestantismo britânico, desde o começo, se dividiu em seitas que divergiam quanto ao papel do prazer na vida moral: “Ao lado dos protestantes weberianos, havia os mais indulgentes, para os quais o risco do pecado não estava no prazer em si, mas nos prazeres sensuais. O prazer das emoções benevolentes era admissível e mesmo louvável” (COSTA, 2005, p.143).

Segundo a tese campbelliana, as dúvidas calvinistas sobre a predestinação<sup>14</sup> e o referido sentimentalismo benevolente foram os dois fatores que propiciaram uma “corrida” em busca do aperfeiçoamento moral das emoções e, conseqüentemente, estimularam a introspecção psicológica. No entanto, com o decorrer do tempo, a “busca” por esse aperfeiçoamento de identidade distanciou-se das finalidades salvacionistas, tornando-se um ideal de identidade leigo. Instaurou-se, assim, a “cultura da sensibilidade” que incorporou o sentimentalismo ao repertório das condutas cotidianas, passando a sensibilidade e a demonstração de sentimentos a serem vistas como uma qualidade dos indivíduos moralmente superiores.

De acordo com Campbell (apud COSTA, 2005), a inclinação para o consumo ocorreu devido à emergência simultânea da Revolução Industrial e deste sentimentalismo que foi inicialmente religioso, tornando-se, depois, romanticamente leigo. Sendo assim, o fator sentimental teria o papel principal na criação do hábito econômico.

---

<sup>14</sup> Segundo a doutrina calvinista da predestinação, o indivíduo não podia conhecer por meios racionais quais ações garantiriam a salvação da alma, já que os homens seriam incapazes de decifrar as razões divinas. No entanto, o mesmo não ocorria com o dom da graça, pois este podia ser decodificado por meio de sinais perceptíveis à experiência subjetiva, tais como o caráter e os bons sentimentos. “Desse modo, o que ‘se era ou se sentia’ se tornou índice mais confiável do que aquilo que ‘se fazia’. Ser bom contava mais do que fazer o Bem.” (COSTA, 2005, p.143).

Vale salientar que a tese campbelliana pontua ainda que o “comprador sentimental” deseja a própria insaciabilidade emocional, buscada na renovabilidade constante dos produtos industriais. Este seria o motivo de o indivíduo insatisfeito investir no que é descartável, já que este investimento garantiria a própria reprodução do sentimento de insatisfação, haja vista que os objetos de consumo são incapazes de saciar os desejos humanos; o que, por sua vez, garantiria a insaciabilidade emocional.

Assim, o consumo seria apenas uma pequena parcela de um complexo modelo comportamental hedonista <sup>15</sup>, cuja maior parte de atuação ocorre na imaginação do consumidor. De acordo com Campbell (apud COSTA, 2005), o hedonismo mental explicaria a conexão entre a produção de objetos e a propensão dos indivíduos para consumir, já que os novos objetos seduziriam o hedonista, pois cada mercadoria representaria a redenção das frustrações anteriores, assim como o gozo da decepção antecipada.

A tese sentimentalista de Campbell é interessante na medida em que possibilita reflexões acerca da ligação entre os sentimentos e o consumo. Porém, indagamo-nos se a insatisfação e a decepção seriam os principais elementos impulsionadores do comportamento consumista, na medida em que percebemos que atualmente o consumo tem sido constantemente ligado aos sentimentos positivos, podendo proporcionar sensações de bem-estar, felicidade e satisfação. Outro ponto a destacar é que a teoria supracitada não tece considerações acerca da influência social para o comportamento consumista. No entanto, acreditamos que talvez existam outros elementos e/ou sentimentos que possam permeiar este comportamento. Assim, traremos algumas colocações de Baudrillard (1970) com o intuito de buscar novas perspectivas que elucidem os diversos elementos que permeiam o comportamento consumista.

O referido autor destaca que o consumo na sociedade contemporânea não pode ser percebido como um comportamento isolado em si. Ele realiza esta pontuação, pois percebe que a análise do consumo, por diversas vezes, é apresentada com base em uma teoria das necessidades, ou seja, dos objetos em sua concretude. É por isso que escutamos pessoas justificarem seu comportamento consumista devido à necessidade: “Comprei por que estava precisando”, costumam dizer. No entanto, segundo o referido autor, a “lógica social do consumo” não se baseia na “(...) apropriação individual do *valor de uso* dos bens e dos

---

<sup>15</sup> Vale destacar que, para Campbell, hedonismo significa perceber o prazer como o principal ingrediente para a felicidade, não tendo nenhuma ligação com as conotações pequeno-burguesas que ligam o hedonismo à fruição dos prazeres corporais.

serviços (...), também não é a lógica da satisfação, mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais” (p.59).

Baudrillard (1970), portanto, propõe uma teoria do consumo baseada na manipulação de signos. Segundo ele, um determinado objeto possui funções objetivas para os quais é insubstituível; porém, ao sair da área da denotação, este mesmo objeto pode torna-se substituível de modo mais ou menos ilimitado no campo das conotações, no qual assume o valor de signo. É por isso que uma máquina de lavar pode ser *utilizada* para limpar roupas, *mas também* pode funcionar como um elemento de prestígio social, por exemplo. O campo do consumo, enquanto gerido pela lógica sógnica, é o responsável pelo fato de a máquina de lavar assumir esta última característica, como explica o referido autor:

Tanto na lógica dos signos com na dos símbolos, os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade *definida* precisamente porque correspondem a outra coisa, quer seja a lógica social quer a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação (p.77).

Featherstone (1995), baseado na teoria baudrillardiana, aponta que os signos podem ficar independentes dos objetos, permanecendo disponíveis para serem usados de múltiplas formas associativas. Devido a isso, torna-se possível misturar os mais variados signos com as mais diversas mercadorias, produzindo, assim, as denominadas “mercadoria-signo”. A publicidade possui uma capacidade excepcional de explorar essa possibilidade, pois consegue fixar “imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização, comunidade, progresso-científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas” (p.33).

Desta forma, Baudrillard (1970) assinala que o processo de consumo pode ser analisado sob dois aspectos fundamentais: 1) Como um *processo de significação e de comunicação* e 2) Como *processo de classificação e de diferenciação social*. Isso porque, ao consumir determinado objeto, o indivíduo não busca unicamente utilizar sua funcionalidade, mas também expressar metaforicamente o seu código social de valores, tornando possível trocar, comunicar e distribuir os valores signícos portados. O referido autor pontua ainda o seguinte:

(...) quando se consome, nunca é isoladamente que se consome (eis a ilusão do consumidor, cuidadosamente alimentada por todo o discurso *ideológico* acerca do consumo), entra-se num sistema generalizado de troca e produção de valores codificados em que, pese aos próprios, todos os consumidores se encontram reciprocamente implicados (1970, p.79).

Portanto, segundo a teoria baudrillardiana, o consumo seria um processo equivalente à linguagem, pois ordenaria os objetos sgnicos de acordo com um código, que, por sua vez, delimitaria os valores que demarcam as hierarquias sociais. Desta forma, as “mercadoria-sgno” são utilizadas para distinguir o indivíduo “quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior” (BAUDRILLARD, 1970, p.60).

É interessante observar estas manifestações de delimitação social provenientes do consumo nas “falas” coletadas no grupo “Devedores Anônimos”. Uma das participantes, R., afirmou que, no dia-a-dia, veste-se de uma maneira “normal”. No entanto, quando se trata de um evento especial - como um casamento -, tem que estar vestindo a *roupa mais bonita*, pois “quero que todos olhem para mim”. Salientou, ainda, que a família do seu namorado é muito rica, por isso, nos eventos familiares “tinha que ser como eles, usar a mesma roupa, bolsa”. Neste sentido, destacamos que o processo de “diferenciação”, “demarcação” e “delimitação” *via* consumo mostra-se fundamental para organização da sociedade hodierna, haja vista que  através da aquisição dos objetos e de formas identitárias que os indivíduos inserem-se socialmente.

Idéias relacionadas ao consumo enquanto um formador de identidades e hierarquias sociais também podem ser encontradas em Featherstone (1995). Este autor aponta que o homem contemporâneo é constantemente estimulado a possuir e demonstrar seu “estilo de vida”<sup>16</sup> através do consumo, já que o “corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário / consumidor” (FEATHERSTONE, 1995, p.119). Este comportamento propicia a vivência da “estetização da realidade” (idem, p.122) que prioriza o estilo e a busca constante de novas modas, bem como de sensações e experiências diferentes.

Os objetos funcionariam, portanto, como “marcadores sociais” (idem), já que as preferências de consumo estão diretamente relacionadas ao *habitus*<sup>17</sup> das classes sociais específicas. Assim, o processo de “escolha” das mercadorias envolve julgamentos por parte dos indivíduos e possibilita, simultaneamente, que outras pessoas também classifiquem tais “escolhas”; identificando, desta forma, o “estilo de vida” de um determinado grupo. Segundo o referido autor, as mercadorias seriam “duplamente simbólicas”, haja vista englobarem tanto

---

<sup>16</sup> Segundo Featherstone (1995), o “estilo de vida” na sociedade contemporânea está relacionado com a individualidade e a auto-expressão.

<sup>17</sup> “Conjuntos relativamente estáveis de disposições e princípios classificatórios que são socialmente identificáveis e funcionam para estabelecer fronteiras entre os grupos” (FEATHERSTONE, 1995, p.39).

os aspectos de produção dos objetos quanto os aspectos simbólicos relativos às condições sociais e emocionais humanas.

Baudrillard (1970), no entanto, acrescenta colocações à teoria de Featherstone (1995) ao afirmar que a procura constante por *diferenciação social* é o que possibilita explicar o caráter fundamental do consumo: o fato de este ser *ilimitado*. O sistema capitalista produz em escala gigantesca e o consumo aumenta significativamente dia após dia. Baudrillard (1970) aponta que a “necessidade” e a “satisfação pessoal” não parecem ser critérios capazes de explicar toda a dinâmica subjacente à lógica do consumo contemporâneo, por isso afirma que “tal facto não tem explicação a não ser que se abandone radicalmente a lógica individual da satisfação para restituir à lógica individual da diferenciação a sua importância decisiva” (p.60).

Percebemos aqui também um acréscimo de Baudrillard (1970) à teoria sentimental campbelliana, haja vista que para esta última o consumo seria impulsionado por valores quase que exclusivamente intrapsíquicos, relacionados à insatisfação constante do consumidor. A teoria baudrillardiana destaca, no entanto, a proeminência do caráter social, ou seja, o fato de que um indivíduo consome baseado na relação com outros indivíduos, sendo este ponto de fundamental importância para entender a lógica consumista. Se o consumo de mercadorias ocorresse unicamente devido a “necessidade” ou somente por “satisfação pessoal”, acreditamos que logo atingiria a saturação. Ou seja, se uma pessoa comprasse uma blusa unicamente para proteger-se das intempéries climáticas, somente uma ou duas bastariam. No entanto, assistimos exatamente o contrário: um consumo cada vez maior dos mais variados tipos de produtos ao ponto de algumas pessoas atualmente serem denominadas “compradoras compulsivas”.

Como pontuou Featherstone (1995), contemporaneamente, os indivíduos embarcam em uma “perseguição infinita”, um processo que envolve a busca constante de bens de consumo que funcionem como novos marcadores sociais. Isto ocorre devido a dois fatores: 1) *Oferta constante de novas mercadorias* que passam a ser os “novos” objetos de desejo e 2) *Usurpação dos produtos pelos grupos “de baixo”* obrigando os “de cima” a investir constantemente em novos bens a fim de restabelecer a distinção social original.

Baudrillard (1970) também tece algumas considerações acerca da relação entre os grupos “de baixo” e os componentes das classes sociais “de cima”. Ele afirma que as “necessidades”, as “satisfações” e os indícios de cultura são prescritos por uma “elite diretora” que os “escoa para baixo” em virtude de um imperativo social categórico que delimita a distância e a diferenciação social por meio dos signos. A tese baudrillardiana

apresenta, ainda, outra característica marcante do atual sistema: a inovação. Esta ocorre para restituir a separação social entre classes, pois as necessidades das classes média e baixa sempre se apresentam em atraso às da classe alta, o que possibilita a manutenção das distâncias hierárquicas. O ritmo da produção de bens, que é ditado pela produtividade industrial, apresenta-se descompassado do ritmo da produção das necessidades, pois este último é determinado pela lógica da diferenciação social que, segundo afirma Baudrillard (1970), é *ilimitada*, pois “não existem limites para as ‘necessidades’ do homem enquanto ser social (isto é, enquanto produto de *sentido* e enquanto relativo aos outros em *valor*)” (p.64).

Baudrillard (1970) afirma, assim, que o sistema atual não controla somente o aparelho de produção, mas também a *procura pelo consumo*. Os estudos anteriores ao ato de comprar (sondagens, estudos de mercado, etc.) assim como os posteriores (publicidade, “marketing”, condicionamento, etc.) são efetuados para “roubar ao comprador - esquivando-se nele a todo o controle - o poder de decisão e transferi-lo para a empresa, onde poderá ser manipulado” (p.71).

No entanto, o atual sistema procura “mascarar” o fato de que a soberania do consumidor não passa de um “mito”. Adorno (1985) afirma que o argumento utilizado pelos representantes da indústria cultural para justificar os padrões adotados baseia-se no fato de que as “necessidades” surgiriam originalmente dos consumidores, sendo este o motivo de os mesmos aceitarem a padronização sem resistência. Porém, o autor frankfurtiano coloca que até mesmo a “necessidade que talvez pudesse escapar ao controle central já é recalcada pelo controle da consciência individual” (p.100). Desta forma, as possibilidades de surgimento de “necessidades” espontâneas são bastante limitadas, haja vista vivermos sob a égide de um mercado que consegue formatar as aspirações, desejos e até mesmo os sonhos – como pontua Kehl (2004) - do homem contemporâneo.

Assim, torna-se claro que todas as estratégias do aparelho econômico que pretendem buscar as “necessidades profundas” do consumidor, em verdade não existem em *prol dos indivíduos*, mas sim com o intuito de escoar os objetos produzidos *pelo sistema*. No entanto, ao focar o indivíduo, o sistema encontra uma desculpa para sancionar todas as disfunções, prejuízos e contradições inerentes à ordem de produção.

Considerando as colocações supracitadas de Featherstone (1995), Arendt (1991), Campbell (apud COSTA, 2005) e Baudrillard (1970), destacamos que o consumo não pode ser definido unicamente como um processo de intercâmbios mercantis, mas que deve ser analisado tendo por base as questões emocionais, sociais, econômicas e culturais que o transpassam explícita ou implicitamente.

Nossa compreensão é de que os indivíduos “falam” uns com os outros através do que consomem, do que portam. Acreditamos que a atual relação *homem X objeto* está eminentemente pautada no “ato de consumir” que se apresenta como um “sistema de comunicação e permuta, como código de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados, como *linguagem*” (BAUDRILLARD, 1970, p.94). Ou seja, não apenas como um modo de “expressão”, como aponta Featherstone (1995), mas também como um modo de diálogo, através do qual os consumidores buscam produzir suas identidades e diferenciar-se socialmente.

Por isso, corroboramos com Severiano (2007) quando esta afirma que, ao *consumir*, os indivíduos não unicamente *compram* um objeto, mas também adquirem uma infinidade de valores sógnicos subjacentes. Não podemos afirmar que carros, celulares, roupas, computadores, sapatos etc. são consumidos unicamente em virtude somente de sua funcionalidade, mas que *também* são adquiridos para conferir o “estilo de vida” ao qual os indivíduos pertencem ou almejam pertencer (hippies, *chics*, funkeiros, forrozeiros, surfista, *emos*, *cults*, *zens*, etc.). Desta forma, atualmente “não se compram mais objetos, mas ‘atitude’ e ‘estilo’ ”(SEVERIANO, 2007, p.54).

Destacamos, assim, que cada vez mais somos estimulados a buscar diferenciação e comunicação de uma forma intimamente associada ao consumo, sendo este o motivo de os bens cotidianos serem coligados ao luxo, exotismo, beleza e fantasias - qualidades originalmente humanas que se apresentam falsamente agregadas a estas mercadorias. Salientamos, no entanto, que tais características *não pertencem originalmente aos objetos*, mas que, em realidade, *foram determinadas pelos homens* aos objetos que serão consumidos como uma forma de adquirir estas mesmas “qualidades”. Processo possível graças ao fetiche das mercadorias.

## **2.2 A função dos objetos na “cultura de consumo”: entre signos e fetiches.**

Tendo por base uma perspectiva semiológica, a teoria baudrillardiana afirma que atualmente os objetos são presididos por lógicas que lhes dão diversos sentidos, a saber: uma lógica funcional do *valor de uso* (relacionada com a funcionalidade e a objetividade do produto), uma lógica econômica do *valor de câmbio* (valor de mercado, quanto tal produto

vale financeiramente), uma lógica do *valor simbólico* (relacionada com símbolos representativos das relações interpessoais ou culturais que um determinado objeto pode representar) e uma lógica do *valor/signo* (da diferença, do estatuto, da moda), sendo esta última a que prepondera contemporaneamente:

*Para tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo, quer dizer, exterior de alguma forma a uma relação da qual apenas significa – portanto arbitrário e não coerente com esta relação concreta, mas adquirindo coerência e consequentemente sentido em uma relação abstrata e sistemática com todos os outros objetos-signos. É então que ele se ‘personaliza’, que entra na série, etc.: é consumido – jamais na sua materialidade, mas na sua diferença (BAUDRILLARD, 2009, p.207).*

Para o referido autor, o objeto puro seria um mito na medida em que na sociedade atual ele é sempre definido de acordo com as relações que promove, seja em relação ao homem, seja em relação a outros objetos. Desta forma, o objeto jamais representa algo por si só, visto somente adquirir significado quando em relação com os demais objetos - unicamente assim ele poderá adquirir um valor próprio: de utensílio, de mercadoria, de símbolo ou de signo.

Acreditamos ser importante destacar que os objetos contemporâneos apresentam-se permeados pelas quatro lógicas baudrillardianas e que estas não necessariamente se excluem, pois quem compra uma calça *jeans* de marca, por exemplo, também consome essa mercadoria devido à sua utilidade, ao seu valor de uso. Assim, não se trata de afirmar que “não existem necessidades e utilidade natural, etc. – trata-se de descobrir que o consumo, enquanto **conceito específico da sociedade contemporânea**, não consiste nelas” (BAUDRILLARD, 1970, p.79, grifo nosso).

Esclarecemos, portanto, que atualmente os objetos são consumidos *prioritariamente* por seu valor *sígnico* que permite as mercadorias incorporarem qualidades que vão além de seu valor objetivo, funcional. É por isso que aspirações subjetivas - atitudes, estilo, status, felicidade - são buscadas e *falsamente* encontradas nas mercadorias, levando ao engodo da formação de identidades a partir dos referenciais consumistas.

Um exemplo atual e bastante contundente acerca do consumo em seu valor *sígnico* é a indústria do luxo que cobra preços exorbitantes por objetos confeccionados por estilistas famosos. Uma reportagem da jornalista Flávia Varella (2000) intitulada “A febre do luxo”, relata as vendas de grandes grifes internacionais no Brasil, tais como: Dior, Cartier, Louis Vuitton, Baccarat, Emporio Armani, entre outras. A matéria expõe exemplos de

“produtos que custam milhares de reais e vendem como pãozinho quente” (VARELLA, 2000), a exemplo de bolsas que custam 20.000 (vinte mil) reais e vendem em poucos dias ou fivelas de cabelo que custam 60 (sessenta) reais e vendem 300 (trezentas) unidades em dois dias.

Ante essas colocações, refletamos: qual é a função objetiva desses objetos? Se pensarmos detidamente, chegaremos à conclusão de que bolsas servem para carregar outros objetos e fivelas para prender cabelos. Então, porque algumas pessoas pagam preços altos por esses produtos? Ou por que comprem objetos sem necessidade? Ou por que só comprem roupas de marca? E, por fim, por que não conseguem parar de comprar?

Compreendemos que isso ocorre porque viver na sociedade capitalista atual é viver não somente sob a lógica do valor de uso dos objetos, mas *também* sob a égide do consumo de objetos sócio-culturais, que, como colocado anteriormente, permeia as relações sociais e determina a base de julgamento e percepção dos homens sobre o mundo; daí concordarmos com Sarlo (2004) quando afirma:

Sem dúvida, o mercado não é uma nau dos insensatos, onde se atribui maior pontuação a uma etiqueta sem que suas qualidades sejam sequer examinadas. Contudo, a pontuação de uma marca, uma etiqueta ou uma firma sempre tem outros fundamentos, que extrapolam suas qualidades materiais, seu funcionamento ou a perfeição de seu projeto (p. 30)

Por isso, Baudrillard (2009) conceitua o consumo não como uma atividade que acontece exclusivamente por um viés da necessidade, mas sim de acordo com uma “manipulação sistemática de signos” (p.206). Sobre essa lógica do objeto sócio-cultural, destacamos que Severiano (2007) discorda da versão mais contemporânea de Baudrillard <sup>18</sup> na qual este autor afirma que o signo torna-se autônomo ao ponto de prescindir das determinações anteriores; desatando-se, assim, das determinações funcionais, psíquicas e mercantis que o circundam, o que o tornaria regido unicamente pela lógica da moda e da diferenciação. Vejamos:

Acredito que o que ocorre é uma pseudo- ‘autonomização’ do signo por motivos ideológicos. Defendo aqui a tese de que o objeto, em sua forma sócio-cultural, contemporânea, não está, em absoluto, livre das determinações anteriores. Nele, todas as etapas do desenvolvimento do sistema capitalista estão incluídas; todas as significações históricas estão presentes. Não desapareceram, estão simplesmente ‘ocultas’. O signo, na realidade, não passa da abstração última de um modelo geral

<sup>18</sup> Severiano faz referência à obra “Simulacros e simulação” (1991) de Baudrillard.

do sistema que vai desde a concreção (valor de uso - formas pré-capitalistas), passando pelo valor de troca ('capitalismo de mercado'), até a sua forma s gnica mais abstrata (valor signo - 'sociedades de consumo') (SEVERIANO, 2007, p. 52).

  interessante refletir, ainda com Severiano, que   justamente o esquecimento desses níveis anteriores que transforma o objeto em um "simulacro": "ausência absoluta de qualquer determina o" (2007, p.52) e possibilita o que a autora descreve como o processo de "dupla fetichiza o" da mercadoria, responsável por ocultar a história do objeto e a do sujeito.

O conceito de *fetich* foi utilizado primeiramente por Marx e está relacionado   inversão das rela es sociais de produ o que acabam por quedar-se ocultas sob a forma da mercadoria, passando os objetos a apresentar, em sua aparência, somente uma "rela o entre coisas" (MARX apud SEVERIANO, 2007, p.53). Segundo Mancebo (2002), nos estágios culturais mais simples, o homem criava os *produtos*, que eram um resultado direto do dispêndio de sua força de trabalho; já em um estágio cultural mais complexo, o homem cria a *mercadoria*, que possui uma origem misteriosa e   ati adora do desejo humano; por isso podemos afirmar que a "mercadoria   uma ilusão sobre o produto, forjada pelo Capitalismo" (p.326).

  o fetichismo que ocasiona a falsa impressão de que o objeto existe por si mesmo, ou seja, que brotou de forma independente do dispêndio do trabalho humano e das rela es sociais entre os produtores.   como se estes fossem uma "graça da natureza, como man  e benefício do céu" (BAUDRILLARD, 1970, p.22). Deste modo, as intera es humanas por tr s do movimento das mercadorias *ilusoriamente* saem de cena e o trabalho torna-se prioritariamente abstrato, ficando reduzido a um único denominador comum: o valor de troca da mercadoria.

Portanto, as mercadorias possuem um caráter ambíguo na medida em que são ao mesmo tempo visíveis e invisíveis, palpáveis e impalpáveis, pois o "espaço de visibilidade do valor da mercadoria  , ao mesmo tempo, o espaço da invisibilidade das rela es sociais subjacentes" (SEVERIANO, 2007, p.53).   como se as rela es entre as coisas existissem por elas mesmas, como se brotassem já na esfera da circula o, desprendidas de seus elementos fundantes: as rela es sociais. Neste sistema, as rela es sociais deixam de ser a base, aquilo que promove inteligibilidade ao movimento social e se reificam, ou seja, são tratadas como coisas, como mercadorias que também devem ser consumidas (*idem*).

  nesse sentido que Severiano (2007) afirma que atualmente existe *outro* ponto de ocultamento, daí o "duplo fetich", pois "(...) a mercadoria, além de incorporar/alienar as rela es sociais que as produzem, também incorpora e aliena aspectos subjetivos referentes  

felicidade, liberdade, personalidade e realização humana” (p. 53) visto que o “capitalismo de consumo” não somente oculta as relações sociais de trabalho sob a forma de mercadorias, mas também incorpora aos objetos poderes imateriais através dos valores sógnicos.

Desta forma, a mercadoria - através dos signos disseminados pelo mercado - encanta o consumidor ao veicular – explícita ou implicitamente - que qualidades subjetivas - tais como signos de beleza, status, amor, prosperidade e felicidade – serão “adquiridas” juntamente com o consumo destes objetos. Tal processo, no entanto, oculta o fato de que estas qualidades, em verdade, não pertencem originariamente às mercadorias, mas sim ao homem. Por isso, em realidade, trata-se de um “duplo fetiche” da mercadoria, visto o objeto sógnico ocultar dois fenômenos: as relações sociais de produção e a subjetividade alienada do consumidor.

Assim, na lógica do duplo fetiche, como descreve Severiano (2007), os objetos passam a encarnar os sentimentos que são *originalmente* humanos, mas que podem ser “facilmente” adquiridos através do consumo de produtos e/ou serviços. Como exemplo, vejamos a propaganda (abaixo) do cartão de crédito *MasterCard*:



Figura 1. Campanha "Surpreenda" da *MasterCard*.

A referida campanha publicitária demonstra claramente a ligação que é feita entre os objetos e os sentimentos na hipermodernidade. Ao questionar: “Você já parou para pensar o que está por trás de um livro, de uma roupa, de um DVD?”, acaba por induzir o consumidor a pensar que existe algo “por trás” dos objetos. Em seguida, a própria propaganda responde que os objetos carregam “sentimentos”, fator extremamente importante na medida em que estes são os responsáveis pela “valorização dos momentos” da vida cotidiana. Demonstra-se,

assim, a importância das mercadorias, pois estas permitem a demonstração das “emoções”, bem como possibilitam as interações sociais com aqueles que “amamos”. Por fim, ocorre a ligação entre as “emoções” e as “compras”, sendo o *MasterCard* a ponte que possibilitaria a pessoa “viver” e “compartilhar” as emoções por trás de cada objeto adquirido. Aqui temos um claro exemplo da construção mercadológica hipermoderna que busca conectar *sentimentos* ao *consumo* de objetos.

Desta forma, salientamos que o homem contemporâneo encontra-se prioritariamente imerso em signos e fetiches mercadológicos – conforme exemplifica a referida campanha publicitária - que artificialmente atribuem significados às mercadorias (valor-signo), em vez de os próprios homens atribuírem significados aos objetos (valor simbólico). Aí reside o engodo da “cultura de consumo”.

### **2.3 Estímulos publicitários: lógica do desejo x lógica do mercado.**

As campanhas publicitárias estão presentes de forma consistente na vida do homem contemporâneo. Por onde quer que andemos, somos “bombardeados” – através da televisão, rádio, *outdoors*, internet, etc. - por inúmeras propagandas “apresentando” os objetos /serviços que querem vender. Apresentação esta que, vale salientar, não se encerra nas descrições funcionais das mercadorias. Segundo Severiano (2007), ao promover a venda de um produto, a publicidade se utiliza de dois elementos: a “forma artística” e “elementos subjetivos” capazes de seduzir o consumidor (p. 174). É por isso que, através da propaganda, “vende-se tudo, menos o produto”:

(...) não se vende o ‘produto em si’, tampouco as ‘qualidades intrínsecas’ dos produtos. Vende-se tudo, menos o produto. Vendem-se ‘imagens’, ‘marcas’, ‘valores’, ‘arquétipos’, ‘magia’, ‘símbolos’, ‘arte’, ‘desejos’, ‘códigos culturais’, ‘emoções’, ‘diferença’, ‘estilo’. Ou seja, não se vende o que, de fato, se quer vender (idem, p.175).

As subjetividades dos clientes, portanto, despontam como o *principal meio* para a consecução dos fins mercadológicos publicitários, havendo um consenso dos *media* no que se refere à necessidade de a Publicidade possuir um “(...) caráter hedonista e lúdico, com fins de

‘convencimento’ e ‘sedução’. A necessidade de se promover a ‘satisfação’ e a ‘realização’ do cliente para que o produto possa ser vendido é a ênfase maior” (idem, p. 177).

Neste sentido, Baudrillard (2009) aponta que a “mensagem publicitária” não se limita a “função objetiva” de divulgar informações acerca dos objetos; em verdade, ela utiliza a “persuasão clandestina” capaz de seduzir os consumidores em prol das vendas das mercadorias. De acordo com o referido autor, a Publicidade teria, portanto, uma dupla determinação: é discurso sobre o objeto de consumo e *é ela própria objeto de consumo*, pois é enquanto “discurso inútil, inessencial que se torna consumível enquanto objeto cultural” (p. 174). Por se consumida enquanto discurso, compreendemos que a publicidade se constitui em um núcleo privilegiado da produção simbólica, a partir da qual se produzem modelos de conduta e novas formas de subjetividade. Através dela, o consumidor é constantemente mobilizado em seus desejos por meio de imagens que associam aos objetos e serviços atributos subjetivos e psicossociais idealizados. É por isso que Severiano (2007) afirma que a Publicidade possui um “caráter sedutor e fetichista” na medida em que associa “(...) modelos de juventude, beleza ou riqueza, etc. aos objetos de consumo, como se tais atributos pertencessem ‘naturalmente’ ao objeto, dando a ilusão de aquisição de tais atributos (ideais) por ocasião da compra” (p. 179).

Para a consecução de tais propósitos, os *media* utilizam mecanismos “nada espontâneos” que, segundo Mezan (2002), possuem uma dupla função: “suscitar impulsos ali onde não existiam e persuadir o indivíduo a satisfazê-los adquirindo o objeto ou serviço anunciado” (p.303). Para tal, segundo ainda o referido autor, a Publicidade opera em dois níveis: 1) *Conteúdo manifesto*, que é focado nas características objetivas dos produtos e 2) *Significados latentes* - os reais responsáveis pela motivação da compra - que conseguem evocar os mais variados desejos humanos: possuir o objeto sexual, vencer o oponente, aplacar angústias, sentir-se seguro, realizar transgressões sociais, etc.

Neste sentido, conforme afirma Severiano (2007), as propagandas necessitam ser interessantes, cativar, envolver e seduzir o consumidor, pois somente é possível alcançar o sucesso mercadológico “carregando emocionalmente o produto através de uma marca, a partir dos quais se criam mundos, nos quais o consumidor é estimulado a desejar entrar” (p. 178). Tais “mundos” são criados a partir dos “sonhos”, “desejos” e “fantasias” dos consumidores, ou seja, de aspectos imateriais que, falsamente, prometem se objetificar através do consumo das mercadorias. É por isso que Marcuse (1982) afirma que “as criaturas se reconhecem em suas mercadorias; encontram sua alma em seu automóvel, *hi-fi*, casa em patamares, utensílios de cozinha” (p. 29).

P.G, um dos entrevistados da nossa pesquisa, exemplifica o que o ingresso ao “mundo” prometido pelas campanhas publicitárias pode proporcionar: sofisticação, exibicionismo e pertencimento a classe dos “chiques e poderosos”.

É porque era mais chique, *‘tá?* **Era mais chique, né, você ‘papocar’ um cartão *American*.** Eu *‘tô* falando a verdade absoluta; hoje eu não sou assim, mas eu era (...) **you** **entregar um cartão de crédito assim da *American Express* é bem mais sofisticado do que você dá duas cédulas de 100 (cem) reais.** Primeiramente, era isso e a comodidade mesmo, a comodidade também. *Era* esses dois fatores, ou seja, tem um ‘q’ de exibicionismo e a comodidade, *né* (...) (P.G, grifo nosso).

Curiosamente, fomos procurar as campanhas publicitárias do referido cartão e nos deparamos com a seguinte descrição retirada do *site* da *American Express*:

O American Express Platinum Credit é **um cartão inovador para pessoas muito especiais**. Ele não possui taxa de anuidade e também oferece uma linha de crédito inigualável, com a garantia de encargos de financiamento reduzidos. O Associado American Express Platinum Credit também tem acesso a uma série de serviços on-line (grifo nosso).

Vale acrescentar que a *renda mínima* para obter o cartão de crédito, descrita no *site*, é de 8.000 (oito mil) reais por mês. Neste sentido, questionamos o que é ser “especial” para o presente sistema, haja vista que tal renda ainda é uma realidade inalcançável para boa parte da população brasileira. No entanto, esta é uma condição para ingressar no “mundo das pessoas especiais que possuem o *American Express*” e que, certamente, propiciará ao consumidor “admiração” e “aceitação” social.

Severiano (2007) também postula que existe, por parte dos *media*, uma intensa estimulação dos ideais narcísicos através dos objetos/modelos fetichizados, provocando no receptor uma identificação idealizada com as mercadorias. Por isso, estes passam a consumir não os objetos pelo *valor de uso*, mas sim o “universo imaginário circundante da mercadoria” (p. 179), ou seja, as promessas de realização social que uma determinada marca promete proporcionar que, no caso da referida campanha, estão relacionados ao *status* e admiração que o grupo “não-especial” terá pelos portadores do *American Express*. As campanhas publicitárias, portanto, não estão focadas na *funcionalidade* dos produtos, mas sim nas “imagens” e “valores emocionais” que podem ser vinculados aos mesmos.

Para exemplificar esta colocação, podemos refletir acerca das motivações que estimulam o consumidor a escolher determinada marca em detrimento de outra. Levando-se

em consideração que ambos os produtos possuam qualidades objetivas semelhantes, questionamo-nos que critérios um indivíduo utilizará para escolher. Acreditamos que a opção *não será feita somente pela funcionalidade dos produtos*, mas, principalmente, pelos *sentimentos* que as marcas conseguem suscitar nos consumidores; já que, conforme afirma Bassat (apud FERRÉS, 1998, p. 209), “os produtos são racionais, mas as marcas são emocionais”. Assim, a decisão final da compra será pautada pelos significados emocionais carregados por cada marca. Neste sentido, a Publicidade tem por objetivo “(...) conferir à marca e ao produto uma posição no espírito do consumidor, sobre o mercado e contra a concorrência posicionar uma marca e **dotá-la de uma personalidade** que lhe dê um lugar diferente no mercado em relação à concorrência” (FERRÉS, 1998, p. 202, grifo nosso).

As “personalidades” das marcas são as responsáveis por dividi-las em “nichos de mercado” correspondentes aos vários “estilos de vida” disponibilizados para os consumidores que, posteriormente, consumirão estas marcas com o intuito de inclusão social no grupo ao qual pertencem ou almejam pertencer, conforme afirma Severiano (2007):

Aos moldes da ‘magia contagiosa’, empregada no canibalismo, na qual se buscava incorporar as qualidades guerreiras possuídas pelo morto, também buscam-se atualmente incorporar as qualidades ‘possuídas’ pelo objeto/marca, só que, desta vez em busca de ‘estilo’ ou de ‘personalidade’ (p.56).

Desta forma, o atual sistema capitalista, impulsionado por seus objetivos intrínsecos voltados para o lucro, *cria constantemente* novas necessidades e “faltas subjetivas” e, em seguida, promete preenchê-las a partir do consumo de objetos fetichizados. Estas “promessas” exercem um profundo fascínio nos sujeitos que acabam por idealizar o discurso publicitário e, conseqüentemente, os objetos sígnicos, já que as “(...) subjetividades contemporâneas são particularmente permeáveis aos ideais veiculados pela publicidade, constituindo-se em fonte privilegiada de identidade em nossa contemporaneidade (...)” (idem, p.27).

Segundo Baudrillard (2009), uma das promessas encarnadas pela Publicidade está vinculada a “solicitude” do sistema para com o homem. Isto porque a mensagem transmitida é de que no “mundo econômico moderno” todas as tecnologias são desenvolvidas com o intuito de comprazer o indivíduo. Como exemplo, o referido autor cita uma campanha publicitária desenvolvida para a “poltrona Airbone” na qual se mostra claro o interesse desta empresa pelo consumidor, já que, para construir a referida poltrona, fez-se necessário “(...) uma indústria, com seus escritórios de estudos, seus engenheiros, seus artistas criadores, e também suas

máquinas, seus estoques de matéria-prima, sua assistência técnica, sua rede comercial, etc.” (p. 177). A mensagem que esta campanha quer transmitir, segundo a análise de Baudrillard (2009), é que

(...) o consumidor deve estar plenamente consciente de que a revolução industrial aconteceu por causa dele, e de que hoje todas as estruturas coletivas convergem para as qualidades desta poltrona que convergem por sua vez para sua personalidade. Eis edificado a seus olhos todo um universo orientado para uma finalidade sublime: sua satisfação (p. 178).

Assim, a mensagem por trás de várias publicidades possui a intenção de agradar o indivíduo, satisfazê-lo em suas “necessidades” - e, principalmente, em seus desejos - através da produção de objetos que se adaptem a você; já que, conforme afirma a campanha publicitária da rede de cartões de crédito *MasterCard* (ao lado), “ter você não tem preço”, por isso, todo o esforço – tecnológico, material e simbólico - usado em conquistá-lo “vale a pena”. Desta forma, Baudrillard (2009) afirma que o que a Publicidade acrescenta aos objetos – “sem o que eles não seriam o que são” - é o “*calor*”, ou seja, a capacidade de estes serem “espontâneos, sinceros e comunicativos” (p.180) e conseguirem demonstrar que “você é visado, *amado* pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir: você é ‘personalizado’. Isto é o essencial: a própria compra é secundária” (idem). Neste sentido, o referido autor afirma que os objetos não passam de um alibi para o consumo, já que o que realmente se consome são as mensagens de “solicitude” veiculadas pelas propagandas.



Figura 2. Campanha publicitária da *MasterCard*.

Neste sentido, Severiano (2007) aponta que a fetichização dos objetos, com auxílio das novas tecnologias, apresenta-se “maximizada”, pois, atualmente, o sujeito somente parece conseguir se fortalecer através das mercadorias que o amam, reconhecendo-se enquanto indivíduo no momento da aquisição do objeto-fetice.

A Publicidade, portanto, pauta-se em um ciclo constante de “produzir” demandas e, posteriormente, oferecer os produtos que a sociedade lhe “solicita”, mesmo que, para isso, seja necessário destruir o foi previamente que construído:

O que importa é apenas a identificação, deliberadamente passageira, do consumidor com a imagem apresentada ‘num dado momento’. Se a identificação se fixasse num único e mesmo produto, o obsolescência planejado – necessário à produção incessante de bens supérfluos - não encontraria demanda. E, nesse caso, seria a destruição da própria razão de ser da publicidade. Portanto, se ela destrói, é por certo para não ser destruída (SEVERIANO, 2007, p.191).

Outra estratégia utilizada pelos *media* consiste no fato da venda de um produto não ser focada exclusivamente no consumidor, mas, principalmente, na *diferenciação* que este conseguirá obter – em relação aos outros homens - ao consumir uma determinada mercadoria. Desta forma, ao comprar um objeto, o indivíduo não se tornará *unicamente* “melhor”, mais “belo” ou mais “feliz”; mas sim “melhor”, mais “belo”, e mais “feliz” *do que as outras pessoas*. A relação com os demais é utilizada para que seja possível *destacar* o indivíduo, promovendo, assim, uma “diferenciação” e, conseqüentemente, uma “personalização” *via* consumo de objetos. Neste sentido, Baudrillard (1970) afirma que a Publicidade busca

(...) atingir cada qual *em função dos outros*, nas suas veleidades de prestígio social reificado. Nunca se dirige apenas ao homem isolado; visa-o na relação diferencial e quando dá a impressão de retardar as suas motivações ‘profundas’, fá-lo sempre de modo *espetacular*, isto é, convoca sempre os vizinhos, o grupo, a sociedade inteiramente hierarquizada para o processo de leitura e de encarecimento que instaura” (p.64).

Assim, apontamos que a eficácia dos *media* é obtida através da “fabricação” de desejos de consumo. Segundo Pietrocolla (1986), este é o segredo da “cultura de consumo”: criar novas necessidades e transfigurar os bens de consumo supérfluos em bens de consumo essenciais, tornando estes “(...) objetos privilegiados de disputa de poder, prestígio e *status* que afloram a superfície da sociedade de consumo” (p. 40).

Destacamos, ainda, que este é um movimento que ocorre em esfera global, pois existem redes que proliferam os mesmos signos de consumo por todo o planeta, ocasionando uma padronização das subjetividades e, conseqüentemente, uma subordinação das realidades locais à lógica global de mercado. Desta forma, acabam por se produzir “subjetividades cada vez mais homogêneas que ‘diversificam-se’ unicamente em função das mudanças requeridas pela moda ou pelos ‘segmentos’ afins, orientados sempre pela órbita do mercado” (SEVERIANO, 2007, p.115). Portanto, destacamos que a *pluralidade* das individualidades não passa de um engodo na medida em que tal “diversidade” somente é passível de ser “vívida” a partir dos modelos impostos pelos *media* e “materializada” através do consumo dos

objetos fetiches – daí o caráter *unidimensional* da atual sociedade, conforme pontua Marcuse (1982):

Aos meios de transporte e comunicação em massa, as mercadorias, casa, alimento e roupa, a produção irresistível da indústria de diversões e informação trazem consigo atitudes e hábitos prescritos, certas reações intelectuais e emocionais que prendem os consumidores mais ou menos agradavelmente aos produtores e, através destes, ao todo. Os produtos doutrina e manipulam; promovem uma falsa consciência que é imune à sua falsidade. E, ao ficarem esses produtos benéficos à disposição de maior número de indivíduos e de classes sociais, a doutrinação que eles portam deixa de ser publicidade; torna-se um estilo de vida. É um bom estilo de vida – muito melhor do que antes – e, como um bom estilo de vida, milita contra a transformação qualitativa. Surge assim um padrão de *pensamento e comportamento unidimensionais* no qual as idéias, as aspirações e os objetivos que por seu conteúdo transcendem o universo estabelecido da palavra e da ação são repelidos ou reduzidos a termos desse universo (p. 32).

Vale salientar que os meios de comunicação de massa buscam apresentar o objeto como um “fato puro”, ou seja, sem qualquer tipo de mediação humana. Severiano (2007) aponta, no entanto, que este é outro engodo por trás da ideologia consumista, haja vista que, em verdade, os objetos são mediados pelos meios de comunicação que veiculam nas mercadorias “códigos de conduta, estilos de vida, enfim, toda uma ‘cultura’ mercadológica que se impõe como um novo *ethos* da vida ‘pós-moderna’ ”(p.115). Desta forma, não é possível afirmar que os objetos sejam “puros” já que se apresentam permeados por mensagens publicitárias que os carregam de significados simbólicos que ultrapassam – e muito – os aspectos objetivos. Neste sentido, concordamos com Severiano (2007) quando esta afirma que “a persistência em manter a realidade física não interpretada nada mais faz do que tornar invisível a totalidade da qual essa imagem é apenas um fragmento” (idem).

Compreendemos, ainda de acordo com Severiano (2007), que a identificação do indivíduo com estes fragmentos torna-o também fragmentado, o que embota sua capacidade de auto-reflexão crítica. A impossibilidade de apreensão do todo dificulta a compreensão dos mecanismos de dominação sócio-culturais que o mundo hipermoderno consumista impõe a este homem, a exemplo da falsa “liberdade de escolha”. Isto porque, conforme pontua Bauman (2001), não é possível falar em “liberdade” em sua sociedade na qual, em verdade, *não existe escolha de não consumir*. Por isso, salientamos que o homem contemporâneo pode ser “plural”, “livre” e “personalizado”, mas unicamente através do consumo de objetos e/ou estilos de vida mercadologicamente pré-formatados.

Neste sentido, destacamos a contribuição da Publicidade para a atual dominação humana já que esta é o principal *meio* utilizado pelo sistema capitalista para obter o maior

lucro possível através da ligação entre *consumidores* e *mercadorias*. Para tal, utiliza a lógica do desejo – que rege os consumidores – em prol da lógica do mercado - que rege os publicitários.

## 2.4. Sociedade de consumidores endividados

A “cultura de consumo”, enquanto uma fonte de “estilos de vida”, é o nosso grande foco de estudo, o que torna fundamental compreender algumas de suas particularidades (preponderância do mercado, hiperindividualismo, sistema de crédito, etc.) e as possíveis implicações psíquicas desta para os chamados compradores compulsivos. Portanto, discutiremos algumas características da sociedade contemporânea, buscando compreender como o consumo - enquanto um referente identitário que possibilita a “personalização” - tem influenciado o comportamento social humano ao ponto de os indivíduos contraírem uma “vida a crédito” (BAUMAN, 2010) como forma de ingresso e/ou inserção ininterrupta ao mundo consumista.

No entanto, antes de iniciarmos nossas considerações acerca da atual sociedade permeada pelo endividamento, faz-se importante apresentar algumas características das diferentes fases atravessadas pelo sistema Capitalista. Nosso intuito é mostrar que a forma fetichizada como o homem atualmente consome os objetos foi *também* uma construção histórica e, vale salientar, de fundamental importância para a manutenção do referido sistema.

Nosso objetivo, entretanto, não é fazer uma minuciosa retomada histórica dos acontecimentos <sup>19</sup> que envolveram as diversas fases do Capitalismo, mas sim apontar que a forma de consumo contemporânea baseada em signos não é “natural”, “biológica” e/ou “espontânea”, tendo sido a relação *homem X consumo* historicamente construída. Demonstrar que o consumo nem sempre ocorreu entre “signos e fetiches” é de fundamental importância para as nossas considerações a respeito da compulsão por compras enquanto um fenômeno estreitamente vinculado a lógica de consumo hipermoderna, já que, conforme afirma Sarlo (2004):

---

<sup>19</sup> Caso o leitor queira mais detalhes acerca das fases do sistema Capitalista, bem como o que propiciou as mudanças, sugerimos a leitura do segundo capítulo do livro *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade* (SEVERIANO, 2007).

No passado, só os objetos de culto (religioso ou civil) e os objetos de arte tinham essa capacidade de acrescentar ao uso um “algo mais” de sentido que lhes conferia um significado maior. Hoje, o mercado pode tanto quanto a religião ou o poder: acrescenta aos objetos um “algo mais” simbólico fugaz, porém tão poderoso quanto qualquer outro símbolo (p. 29).

Segundo Severiano (2007), o Capitalismo é dividido em três fases: 1. Capitalismo de mercado (nascente) 2. Sociedade de consumo de massa 3. Sociedade de consumo segmentada. Enfatizamos que cada fase possui suas características particulares, bem como um *ethos* próprio, responsável por influenciar a construção dos traços de personalidade propícios a cada época. Destacamos ainda que, apesar das rupturas históricas, não houve o surgimento de um novo sistema. O que ocorreu, em verdade, foram mudanças dentro do mesmo modo de produção com o objetivo de superar seus próprios desgastes, já que o Capitalismo, enquanto um sistema “parasitário”<sup>20</sup> (BAUMAN, 2010), acaba por destruir ciclicamente suas próprias condições de existência. Desta forma, as mudanças somente ocorrem com um único intuito: a manutenção da lógica mercadológica.

De acordo com as considerações weberianas, os fatores culturais que possibilitaram o desenvolvimento nos séculos XVII e XVIII do que ele denomina “capitalismo moderno” estavam relacionados ao sistema de valores protestante: o *ethos* protestante. Essa concepção religiosa, baseada no ascetismo, pregava que o *êxito no trabalho* era um *signal de eleição divina*, o que determinou atitudes humanas balizadas por uma racionalização rigorosa de todos os aspectos do cotidiano, resultando numa “(...) conduta ascética, trabalho árduo e sistemático, domínio de si e recusa do luxo e gozo dos bens, o qual era visto com frequência como obra do diabo” (SEVERIANO, 2007, p.66).

A referida racionalização repercutiu diretamente na forma de trabalho dos protestantes que não trabalhavam com a intenção de usufruir os bens, mas para demonstrar que eram os “escolhidos de Deus”; o que gerou uma “conduta ascética, que recusa [va] o luxo, o desfrute e a acumulação de bens materiais” (SEVERIANO e ESTRAMIANA, 2006, p. 29). Desta forma, os lucros advindos do trabalho eram utilizados somente para sanar as necessidades cotidianas básicas, sendo o restante dos ganhos revertidos em novos investimentos nos negócios. Destacamos, assim, que a lógica dos objetos à época do

---

<sup>20</sup> Segundo Bauman (2010), o sistema Capitalista é “parasitário” no sentido de que o mesmo somente consegue sobreviver graças à “exploração” de outros organismos, o que lhe permite prosperar por um período de tempo, porém não sem prejuízos ao organismo hospedeiro; por isso, o Capitalismo acaba por destruir, cedo ou tarde, as suas próprias condições de existência. Desta forma, a força capitalista reside na “extraordinária engenhosidade com que busca e descobre novas espécies hospedeiras sempre que as espécies anteriormente exploradas se tornam escassas ou se extinguem” (p.27). Assim, o sistema muda, mas somente para continuar a ser o mesmo, conforme apontaram Adorno e Horkheimer (1985); daí a necessidade de encontrar novos hospedeiros.

capitalismo nascente era influenciada por um estilo de vida voltado para a poupança e para o *consumo instrumental*, ou seja, baseado no “*valor de uso*”, gerando, portanto, um “trabalho [que] era realizado como um fim em si mesmo, e não com vistas ao bem-estar e ao gozo do seu excedente” (idem, p. 67).

O *ethos* protestante foi, portanto, segundo as considerações weberianas, um dos elementos fundamentais para o surgimento do capitalismo moderno. Desta forma, no século XIX, o Capitalismo era focado prioritariamente na produção - já que, como um sistema nascente, este precisava se auto-suprir - de equipamentos para a industrialização e também de “bens de primeira necessidade” para a vida cotidiana, sendo o consumo baseado na funcionalidade dos produtos. De acordo com Severiano (2007), esta era uma fase de “acumulação básica, cujo fundamento é o da prioridade da produção sobre o consumo” (p. 69). Outra característica deste período era a grande exploração da mão-de-obra, o que fazia os trabalhadores enfrentarem longas jornadas de trabalho, recebendo baixos salários em troca. Assim, tínhamos um quadro constituído, de um lado, pela *superprodução* e, de outro, pelo *subconsumo*, o que resultou na denominada *crise por parte da demanda* (crise de 1929), gerada exatamente por não haver consumidores com poder aquisitivo suficiente para adquirir as mercadorias; além de, subjetivamente, estarem norteados por uma ética ascética que concebia o consumo do excedente e do luxo como algo da ordem do pecado.

Enfatizamos, portanto, o fato de que o sistema Capitalista somente conseguiu desenvolver-se ancorado no *não-consumo*, ou seja, na poupança, no reinvestimento do lucro em bens de produção e apenas no consumo estritamente necessário para uma vida sóbria. Destacamos, assim, que houve uma inversão da lógica fundante do sistema - desenvolvido graças ao comportamento de “não-consumo” e poupança - para a concepção de um consumo *sígnico*, no qual os objetos passam a ser consumidos predominantemente por atributos subjetivos tais como *status*, sucesso, felicidade, prosperidade, etc., e não mais unicamente devido à sua utilidade. A mudança da lógica consumista foi exatamente o que possibilitou a superação da crise ocasionada pela demanda de mercado, pois, através da criação de um mercado de consumidores sedentos por mercadorias, o consumo de bens *para além* do “valor de uso” tornou-se possível.

Segundo Severiano (2007), o que fundamentalmente possibilitou, em termos técnico-industriais, o advento do consumo massificado foi o modelo de produção Fordista. O fordismo foi o responsável por criar uma rotina de trabalho, estipulando uma carga horária de 8 (oito) horas por dia, o que contribuiu para a “disciplinarização” necessária à operação das linhas de montagem, conforme descreve Harvey (2009). Desta forma, tornou-se possível a

fabricação em série das mercadorias de forma “padronizada” através do controle dos tempos e movimentos marcados por cronômetros. Era um “trabalho parcelar”, caracterizado pela fragmentação de funções, pela separação entre elaboração e execução de processos e pela consolidação do “operário-massa”, de acordo com Antunes (1998). Faz-se importante destacar que a produção em cadeia tornava possível a redução dos custos dos produtos, e, conseqüentemente, possibilitava um maior acesso de consumidores aos mesmos.

O desenvolvimento, em paralelo, do “estado do bem-estar” também foi de importância fundamental, já que, segundo Harvey (2009), o mercado nunca conseguiu, sozinho, possibilitar o crescimento estável do Capitalismo. Em geral, fez-se necessário algum grau de “ação coletiva” que, na maioria das vezes, foi desempenhada pelo Estado, cujas medidas protecionistas visavam garantir uma estabilidade ao sistema, tanto através de incentivos às indústrias, bem como de seguridade aos trabalhadores. Neste sentido, o Estado acabava por assumir uma variedade de obrigações:

Na medida em que a produção de massa, que envolvia pesados investimentos em capital fixo, requeria condições de demanda relativamente estáveis para ser lucrativa, o Estado se esforçava por controlar ciclos econômicos com uma combinação apropriada de políticas fiscais e monetárias no período pós-guerra. Estas políticas eram dirigidas para as áreas de investimento público – em setores como o transporte, os equipamentos públicos, etc. (...). Os governos também buscavam fornecer um forte complemento ao salário social com gastos de seguridade social, assistência médica, educação, habitação, etc. (p. 129).

O papel do Estado, portanto, foi de um valor inestimável para a manutenção e perpetuação do sistema fordista. No entanto, como mencionamos acima, a forma de consumo do início desta fase ainda era baseada na funcionalidade dos objetos, por isso também se fez necessário “(...) buscar estratégias que gerassem nas massas um novo sistema de necessidades que as fizesse desejar consumir para além do ‘necessário’ ”(SEVERIANO, 2007, p. 70). Este papel foi delegado, principalmente, à Publicidade.

Faz-se importante também destacar que esta era uma época de crises em diversos aspectos: econômicos, morais, éticos, culturais, etc. que foram ainda mais aguçados devido à expansão urbana. Desta forma, houve uma proliferação de novos fenômenos psicossociais vinculados ao estilo de vida moderna, conforme afirma Severino (2007):

Esses fenômenos, derivados da intensa urbanização e do conseqüente anonimato nas grandes metrópoles, ao lado do crescente debilitamento da fé na comunidade, na ética, na religião ou em outro qualquer referente tradicional, geraram uma, até então

desconhecida, instabilidade psíquica nos indivíduos, que passaram a travar uma luta ansiosa pela preservação da autonomia e da individualidade, frente às novas e despersonalizantes forças sociais (p. 72).

Foi neste terreno que o consumo despontou como uma possível forma de constituição identitária, já que foi a partir dos “novos códigos de consumo, então nascentes, que os indivíduos passaram a ‘buscar’ um sentido de ‘individuação’ ”(idem). Portanto, nesta época, acontece o surgimento de uma nova ética, desta feita, baseada no hedonismo – a “ética do consumo” (idem, p. 73) - que, diferentemente da ética puritana e racional dos primórdios do Capitalismo, era agora baseada em valores fundamentados na “auto-realização” e na “felicidade” buscadas no ato de consumir (idem). Desta forma, podemos afirmar que houve uma considerável mudança dos valores culturais:

A prudência e sobriedade – próprias ao código moral protestante – havia que ser subvertida em prol dos novos valores de ‘liberdade econômica’. Para a implantação do novo modelo de ‘massas’, era necessária uma ampla ofensiva contra todos os elementos morais e éticos que contradiziam essa ‘liberdade’: o espírito de poupança, o consumo sóbrio, os hábitos de consumo individuais de caráter puramente instrumental e, sobretudo, deveria se dissociar o ócio de suas conotações puritanas pejorativas, uma vez que, na sociedade de consumo de massas, ele se transforma numa importante força produtiva geradora de consumo (idem).

Assim, os conceitos normativos passaram a ser moderados por um espírito mais “social”, ou seja, pautados pela necessidade de aprovação exterior, evocando elementos psíquicos e sociais que mobilizavam anseios por *status* pelos consumidores, conforme descrevem Severiano e Estramiana (2006, p.31). Nesta época, passou a predominar o “consumo simbólico, a valoração estética e o *design* dos objetos, constantemente maquiados com novos e minúsculos detalhes com o fim de estabelecer um ritmo frenético de consumo” (idem). Neste contexto, a Publicidade surge como um mecanismo extra-econômico essencial ao consumo para além do “necessário”, na medida em que se torna a principal divulgadora deste novo *ethos* consumista, baseado na lógica do desejo.

Desta forma, concordamos com Harvey (2009) quando este afirma que o fordismo não deve ser visto apenas como um sistema produtivo. Em verdade, ele foi uma construção de um “modo de vida total”, na medida em que a “produção em massa significava padronização do produto e consumo de massa, o que implicava toda uma nova estética e mercadificação da cultura” (p. 131). Assim, foi necessário todo um aparato do Estado e de outras instituições (religiosas, políticas, culturais, etc.) para que fosse possível a disseminação deste novo “estilo de vida” capaz de conferir marcas de identidade pessoal através do consumo. Portanto, foi a

operação em conjunto destes mecanismos o que possibilitou ao sistema capitalista a superação de sua primeira crise. Desta forma, a “sociedade de consumo de massa” (SEVERIANO, 2007) despontou, tendo seu apogeu entre as décadas de 50 (cinquenta) e 60 (sessenta).

Porém, em meados da década de 70 (setenta), surge um novo abalo: uma crise generalizada, que atinge o sistema, desta vez, *pelo lado da oferta*. Esta crise - diferentemente da anterior ocorrida pela parte da demanda – denuncia um problema no modelo industrial vigente (Fordismo) que indicava ser muito “rígido” para a nova necessidade de produção de mercadorias variadas. Isto aconteceu, pois, como consumidores haviam sido eficientemente “educados” para o desejo contínuo de novos produtos, estes passaram a exigir uma constante renovação das mercadorias:

A demanda crescente por ‘personificação’ – já que o referente primordial passou a ser ao nível dos signos de prestígio e *status* evocados pelas mercadorias – não mais conseguia ser suprida via produtos serializados. O *design*, a marca, ou qualquer outra coisa que ‘diferenciasse’ os produtos, teriam que ser permanentemente renovados (SEVERIANO, 2007, p. 81).

Assim, com intuito de superar a crise financeira, era preciso atender a demanda de um mercado que solicitava produtos diferenciados e pedidos pequenos, conforme afirma Antunes (1998, p. 24). Para tal, fez-se necessário a implantação de novos sistemas produtivos que possibilitassem a “variabilidade de produtos”, sem aumentar os custos da produção. Entre os novos sistemas da época, o modelo japonês de produção - a *Toyotização* - mostrou-se como sendo o mais adequado, pois “(...) ao contrário do fordismo, a produção sob o toyotismo é voltada e conduzida diretamente pela demanda. A produção é variada, diversificada e pronta para suprir o consumo. E este determina o que será produzido, e não o contrário, como se procede na produção *em série e de massa* do fordismo” (idem, p. 26).

Neste sentido, a “flexibilidade” da *Toyotização* mostrou-se mais adequada para atender as demandas mais “individualizadas” e “personalizadas” dos consumidores. No sistema fordista, cada trabalhador operava uma única máquina, já na *Toyotização* é exigido dos operários uma “polivalência” que permita um mesmo operador manipular vários equipamentos, o que levou à uma conseqüente intensificação do trabalho <sup>21</sup> e elevou os índices de desemprego, conforme descreve Antunes (1998).

---

<sup>21</sup> É importante colocar que estas novas configurações laborais trazem repercussões significativas para a “vida psíquica” dos trabalhadores contemporâneos. Neste sentido, Sato e Bernardo (2005), afirmam que “expressões como ‘ritmo alucinante’, ‘trabalho incessante’, ‘loucura’, ‘desespero’ são usadas com frequência pelos

É interessante destacar mais uma vez a influência do mercado para a construção das subjetividades, pois no momento em que o sistema necessita de uma maior “diversidade” acaba por exigir esta mesma característica dos operários que, para não perderem seu emprego, acabam por também se tornarem flexíveis e polivalentes. Neste sentido, Oliveira (1997) afirma que o sistema japonês de produção trouxe mudanças significativas no “mundo do trabalho” na medida em que a “participação” e “envolvimento” passaram a ser solicitados continuamente aos trabalhadores que devem passar a viver e pensar, em todos os momentos da sua vida, essencialmente na empresa.

Desta forma, despontou a atual “sociedade de consumo segmentada” (SEVERIANO, 2007) impulsionada pelo sistema produtivo da *Toyotização* que conseguiu fabricar produtos diferenciados para um mercado de consumidores sedentos por objetos que estivessem de acordo com o seu “estilo de vida”. De acordo com Severiano e Estramiana (2006), instaura-se aqui uma nova ética voltada para o consumo “personalizado” de bens e serviços, sendo o apelo midiático dirigido para cada consumidor em particular. Como exemplo, temos as publicidades e os *slogans* (ao lado), nos quais as idéias de “preocupação dirigida” (“Você pode nem perceber, mas o Unibanco está com você 30 horas por dia”) e “exclusividade” (“Feito para você”) mostram-se presentes.

Esta fase capitalista - que emergiu após a crise dos anos 70 (setenta) - é denominada por Harvey (2009) de “acumulação flexível”, sendo sua característica principal a “flexibilidade” que se

estendeu para os processos e os mercados de trabalho, bem como para

os produtos e os padrões de consumo. As mudanças desta época, segundo o referido autor, deixaram de lado a “estabilidade” fordista em prol de uma celebração à “(...) diferença, a



Figuras 3e 4. Propagandas e Slogans publicitários, cujo apelo é voltado para individualidade do consumidor através da utilização do pronome "você".

---

trabalhadores para expressar a intensidade do sofrimento provocado por essas características da organização do trabalho” (p.873).

efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercadificação de formas culturais” (p. 148). Desta maneira, deixamos para trás as heranças “sólidas” e “padronizadas” da sociedade de massas e ingressamos na contemporaneidade, cujas palavras de ordem estão ancoradas no “efêmero”, na “fluidez” e na “velocidade”.

Segundo Severiano e Estramiana (2006), em meados dos anos 60 (sessenta) ocorreram uma série de mudanças sociais, culturais e políticas - tais como a globalização e o domínio da economia de mercado capitalista - que geraram uma época por eles denominada de “pós-modernidade” marcada por uma série de características, dentre as quais destacamos:

- Suspeita da razão iluminista, provocando uma ausência de verdades totalizantes;
- “Neo- individualismo”, o que gerou um “retorno ao eu” como uma forma de refúgio da sociedade;
- Imediatismo e hedonismo, representados pelo “culto ao presente” e pela constante exigência de “vivência imediata do prazer”;
- “Fim da história” no sentido de perda de um sentido transcendente, no qual era possível almejar a construção de um mundo mais humano;
- “Esteticização da vida” onde ocorre uma eliminação das fronteiras entre a arte e a vida, bem como uma mistura entre “alta cultura” e “cultura popular”, o que acabou por gerar uma “celebração de ausência de profundidade da cultura”;
- Novas formas de relações sociais permeadas pela descompromisso e pela gratuidade;
- Subordinação dos produtos culturais à lógica da mercadoria.

Para Bauman (2001), os tempos atuais podem ser denominados de “líquidos”; uma nomenclatura que faz direta oposição à época precedente, batizada por ele de “tempos sólidos”. Estes últimos podem ser representados pela fase da “sociedade de consumo de massas” (SEVERIANO, 2007) baseada no modelo fordista de produção, no qual a “ordem” e a “rigidez” de processos preponderavam.

O mundo “rigidamente controlado”, “pesado”, “imóvel” e “enraizado” possuía a “forma” e o “espaço” como seus pilares de sustentação, o que possibilitava a manutenção das “tradições”. Neste sentido, a passagem para os “tempos líquidos” foi proposta como o “derretimento dos sólidos”, como a liquefação da “estagnação” e da “resistência” social que impediam o progresso moderno, conforme descreve Bauman (2001). Portanto, a contemporaneidade fluída foi concebida através da “profanação do sagrado”, isto é, pelo

esmagamento da “(...) armadura protetora forjada de crenças e lealdades que permitiam que os sólidos resistissem a ‘liquefação’ ”(idem, p. 9). Assim, entramos nos tempos que propõe uma mudança significativa em relação à solidez, sendo a “fluidez” a nova ordem. Segundo Bauman (2001), os líquidos não mantêm sua forma com facilidade, não se fixando nem no espaço nem no tempo, estando constantemente prontos a mudar, já que os fluídos se movem facilmente. Desta forma, os “tempos líquidos” são aqueles em que preponderam a “rapidez”, a “mobilidade”<sup>22</sup> e a “inconstância”.

Estaríamos, portanto, em uma época profundamente marcada pela velocidade e pela fluidez, na qual a produção de bens ocorre muito além da capacidade objetiva de consumo. Como consequência, vivenciamos uma profusão inesgotável de objetos disponíveis 24 (vinte e quatro) horas por dia através da internet, farmácias, postos de gasolina, supermercados, etc. É interessante observar que estes locais, geralmente, vendem uma variedade de produtos que vão além do seu enfoque principal. Nas farmácias, por exemplo, é possível comprar remédios, mas também sorvetes, chocolates, leite, cereais, hidratantes, pão, etc. A idéia transmitida é que a sociedade das *benesses* está disponível integralmente e ininterruptamente a *você*, mesmo que para isso os limites do tempo tenham que ser transpostos, como afirma o *slogan* do Banco Unibanco: “O único **30 horas** com você”<sup>23</sup> (grifo nosso).

Neste sentido, Lipovetsky (2004) afirma que estamos em uma época marcada pelo superlativo, ou seja, pela exacerbação de vários fenômenos, por isso questiona: “Hipercapitalismo, hiperclasse, hiperpotência, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto – o que mais não é hiper?” (p. 53). Portanto, viveríamos a “hipermodernidade” na qual a palavra de “ordem” seria “mudança” e o tempo por excelência seria o “aqui - agora”, ou seja, o presente. Seriam os tempos dos “extremos”, nos quais as instâncias valorativas tradicionais (religião, família, Estado) perdem sua “autoridade” e que são marcados pelas seguintes peculiaridades:

Rápida expansão do consumo e da comunicação de massa; enfraquecimento das normas autoritárias e disciplinares; surto de individuação; consagração do hedonismo e do psicologismo; perda da fé no futuro revolucionário;

<sup>22</sup> Faz-se pertinente colocar que, devido à sua grande mobilidade, os fluídos, em geral, são associados à idéia de “leveza”. No entanto, Bauman (2001) adverte que “há líquidos que, centímetro cúbico por centímetro cúbico, são mais pesados que muitos sólidos (...)” (p. 8). Neste sentido, não nos enganemos, pois nem sempre a “leveza” dos “tempos líquidos” deve ser compreendida como a ausência de peso.

<sup>23</sup> Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com>. Acesso em: 02.12.2010.

descontentamento com as paixões políticas e as militâncias (...) (LIPOVETSKY, 2004, p. 52).

Portanto, percebemos que vivemos em uma época marcada pela perda das “grandes verdades” e das “grandes utopias”, na qual a “rapidez” e a “fluidez” preponderam, influenciando diretamente nos relacionamentos interpessoais que se mostram marcados pela lógica da descartabilidade e do instantâneo. Os cultos ao “novo” e às novas experiências são constantemente clamados, gerando uma busca incessante pelo “prazer” como meta de vida.

No entanto, faz-se salutar lembrar que estes processos acabaram por motivar um “retorno ao eu” como forma de fuga da sociedade, já que a hipermodernidade gerou uma instabilidade psíquica nos indivíduos nunca antes vivenciada. Aqui o mercado encontrou um campo fértil para alcançar seus lucros - na medida em que passou a associar os produtos com a aquisição de aspectos subjetivos -, tendo o ato de comprar tornado-se um “ritual de exorcismo” (BAUMAN, 2001) no qual buscamos tanto objetos, mas, principalmente, “estilos de vida” que possam afugentar as inseguranças e incertezas dos “tempos líquidos”, conforme afirma Bauman (2001):

‘Vamos às compras’ pelas habilidades necessárias a nosso sustento e pelos meios de convencer nossos possíveis empregadores de que as temos; pelo tipo de imagem que gostaríamos de vestir e por modos de fazer com que os outros acreditem que somos o que vestimos; por maneiras de fazer novos amigos que queremos e de nos desfazer dos que não mais queremos; pelos modos de atrair atenção e de nos escondermos do escrutínio; pelos meios de extrair mais satisfação do amor e pelos meios de evitar nossa ‘dependência’ do parceiro amado ou amante; pelos modos de obter o amor do amado e o modo menos custoso de acabar com uma união quando o amor desapareceu e a relação deixou de agradar; pelo melhor meio de poupar dinheiro para um futuro incerto e o modo mais conveniente de gastar dinheiro antes de ganhá-lo; pelos recursos para fazer mais rápido o que temos que fazer e por coisas para fazer a fim de encher o tempo então disponível; pelas comidas mais deliciosas e pela dieta mais eficaz para eliminar as consequências de comê-las; pelos mais poderosos sistemas de som e as melhores pílulas contra a dor de cabeça ( p. 87).

Assim, o consumo desponta como uma “solução” para os mais vários problemas, já que, ao adquirir uma mercadoria também adquirimos os atributos falsamente imputados a estas. Dentro desta lógica identitária constituída a partir dos produtos, surge, conforme afirma Sarlo (2004), a figura do “coleccionador às avessas”, um sujeito que, em vez de colecionar objetos, coleciona os atos de aquisição em si.

Segundo Sarlo (2004), o “coleccionador às avessas” se difere dos colecionadores tradicionais. Os últimos sabem o valor, tanto monetário quanto simbólico, dos objetos adquiridos, que se tornam, por isso, insubstituíveis; já o “coleccionador às avessas” sabe que as

mercadorias “perdem sua alma” assim que saem das vitrines. Portanto, o acúmulo de bens para o “coleccionador às avessas” não possui o mesmo sentido dos colecionadores tradicionais, pois, para os últimos, o aumento da coleção implica um enriquecimento da “alma das coisas” e não sua perda. Neste sentido, os “coleccionadores às avessas” precisam sempre comprar mais, pois não é a mercadoria em si que conta, mas o próprio ato de adquirir novos produtos com o intuito de renovar constantemente a “alma das coisas”:

Para o *coleccionador às avessas*, o desejo não tem um objeto com o qual possa conformar-se, pois sempre haverá outro objeto chamando sua atenção. Ele coleciona atos de compra-e-venda, momentos plenamente ardentes e gloriosos: os norte-americanos, bons conhecedores das peripécias da modernidade e da pós-modernidade, chama de *shopping spree* a uma espécie de bacanal de compras na qual uma coisa leva a outra até o esgotamento que encerra o dia nos cafés das grandes lojas. O *shopping spree* é um impulso teoricamente irrefreável enquanto houver condições econômicas para levá-lo a cabo. Trata-se, ao pé da letra, de uma coleção de atos de consumo no qual o objeto se consumo antes sequer de ser tocado pelo uso (idem).

Um detalhe do conceito de *Shopping spree*<sup>24</sup> formulado por Sarlo (2004) chama nossa atenção, pois a autora coloca que este seria um “impulso teoricamente irrefreável **enquanto houver condições econômicas** para levá-lo a cabo” (idem, grifo nosso). Pensamos, no entanto, que nem sempre estas condições realmente existem, tanto devido às pessoas que realmente não possuem dinheiro sequer para comprar, pontuados por Sarlo (2004) como sendo os “excluídos do mercado”; mas também por outra categoria de pessoas que, cada vez mais, parece despontar no cenário contemporâneo: “os endividados”, um grupo social que parece constituir uma parcela significativa da população brasileira.

Segundo a “Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC)”<sup>25</sup>, o total de endividados no Brasil no mês de Novembro de 2010 foi de 59,8% dos entrevistados, conforme o quadro (próxima página).

<sup>24</sup> Traduzindo do inglês, *Shopping spree* significaria “farra de compras” (tradução nossa).

<sup>25</sup> O Governo Federal do Brasil, a partir da Confederação Nacional do comércio (CNC), vem realizando uma a “Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC)” que possui como objetivo “(...) diagnosticar o nível de endividamento e inadimplência do consumidor”. Para tal, apura, desde Janeiro de 2010, dados em todas as capitais federais, bem como do Distrito Federal, com 17.800 consumidores. Dados retirados do site: <http://www.portaldocomercio.org.br>. Acesso em: 21.11.2010.

| Síntese dos Resultados       |       |       |       |
|------------------------------|-------|-------|-------|
|                              | Set   | Out   | Nov   |
| Total de Endividados         | 59,2% | 58,6% | 59,8% |
| Dívidas ou Contas em Atraso  | 24,7% | 23,4% | 24,8% |
| Não Terão Condições de Pagar | 9,0%  | 9,5%  | 9,0%  |

Figura 5. Quadro estatístico formulado pela Confederação Nacional do Comércio (CNC) que mostra o índice de endividados brasileiros entre Setembro e Novembro de 2010.

| Tipo de dívida         |       |                       |            |
|------------------------|-------|-----------------------|------------|
| Novembro de 2010       |       |                       |            |
| Tipo                   | Total | Renda Familiar Mensal |            |
|                        |       | Até 10 SM             | + de 10 SM |
| Cartão de Crédito      | 71,0% | 70,9%                 | 71,3%      |
| Cheque Especial        | 7,6%  | 6,9%                  | 12,5%      |
| Cheque Pré-datado      | 3,4%  | 3,2%                  | 5,2%       |
| Crédito Consignado     | 3,3%  | 3,1%                  | 4,4%       |
| Crédito Pessoal        | 11,5% | 11,3%                 | 12,3%      |
| Carnês                 | 23,1% | 24,0%                 | 14,8%      |
| Financiamento de Carro | 9,7%  | 8,1%                  | 21,9%      |
| Financiamento de Casa  | 2,8%  | 2,6%                  | 4,5%       |
| Outras Dívidas         | 3,9%  | 4,3%                  | 1,6%       |
| Não sabe               | 0,1%  | 0,1%                  | 0,3%       |
| Não respondeu          | 0,3%  | 0,3%                  | 0,3%       |

Figura 6. Quadro estatístico formulado pela Confederação Nacional do Comércio (CNC) que mostra o índice de endividados brasileiros entre Setembro e Novembro de 2010.

É interessante apontar que a maior parte do endividamento deveu-se ao uso do cartão de crédito, conforme aponta a segunda tabela (ao lado e abaixo)

Estes dados confirmam o que Bauman (2010)

afirma a respeito da crescente utilização dos cartões de crédito. Eles foram lançados acerca de 30 (trinta) anos atrás, sob o *slogan* “Não adie a realização do seu desejo”, que fazia uma clara referência a não mais necessária obrigação de esperar para adquirir um objeto. Nos “velhos tempos” era preciso poupar para depois adquirir; porém, com o crédito, esta lógica se inverte e passa a

vigorar o imperativo oposto: “desfrute agora e pague depois” (BAUMAN, 2010, p.

29). Desta forma, não era mais preciso adiar a satisfação dos desejos, pois na lógica do crédito, “(...) você está livre para administrar sua satisfação, para obter as coisas quando *desejar*, não quando *ganhar* o suficiente para obtê-las” (idem). Portanto, o sistema financeiro possibilita, como Harvey (2009) apontou, a introdução do “tempo futuro no tempo presente” (p. 154).

Assim, atualmente, estamos cercados por um mercado que nos oferece, principalmente através da Publicidade, inúmeras maneiras de obter aquilo que nos possibilitará realizar os nossos tão almejados sonhos: o crédito. Ele seria a “ponte” que nos ligaria *imediatamente* aos mais variados “sonhos de consumo”, não importando quais sejam,

pois os bancos estão aí para *solicitamente* financiá-los, conforme podemos verificar através da campanha “Imagine” lançada pelo Banco Itaú (abaixo).



Figura 7. Campanha “Imagine” do Banco Itaú.

A proposta vinculada a esta propaganda, no nosso entendimento, transmite uma idéia de *solicitude* dos Bancos para seus clientes já que, não importa quem sejam - idosos, jovens ou crianças -, todos encontrarão as “portas” e os “ouvidos” da agência bancária disponíveis para eles. Neste sentido, tanto faz se os clientes possuem “estilos de vida”

diferentes: despojados (como a mulher carregando a criança), tradicionais (como a moça que está na escrivaninha), alegres (como o homem que ri sozinho) ou sonhadores (como a criança que parece estar “perdida em sonhos”); o Banco se interessa por todos eles. Por isso, busca conhecer quais são suas opiniões sobre o que seria “um grande Banco” e promete enquadrar-se nestes sonhos, tornando-os uma realidade (“Tudo isso não é um sonho”).

Desta forma, percebemos que o *comprometimento* com o cliente (“Ouvir você cada vez mais” / “Estar de portas abertas para os seus sonhos”), o *apoio* (“Ajudar você a cuidar do seu dinheiro com consciência”) e a *pré-ocupação* (“Atender as necessidades que você ainda nem sabe que vai ter”) aparecem subjacentes na referida propaganda. A última característica, *pré-ocupação*, foi a que mais nos chamou a atenção na medida em que soa intrigante o fato de o Banco querer “atender as necessidades que **você ainda nem sabe que vai ter**” (grifo nosso). Aqui nos parece que a *real necessidade* existente é a do Banco e não dos clientes, isso porque se o cliente ainda não sabe que possui uma “necessidade”, talvez seja por que, de fato, ela não existe. Deste modo, não seria necessário nenhum produto para supri-la. No entanto, o Banco dissemina esta idéia, pois através da promessa de “satisfação” de uma futura “necessidade”, ou seja, de “proteção” contra as incertezas e inseguranças de um “futuro sombrio”; ele conseguirá vender seus serviços. Percebemos, assim, que existe uma oferta cada vez mais crescente de crédito com o intuito de atender as mais diversas “necessidades”: casa, carro, reformas, faculdade, etc.; como demonstram esses panfletos (abaixo) coletados em algumas agências bancárias.



Figuras 8 e 9.  
Panfletos  
coletados em  
agências  
bancárias em  
Fortaleza,  
Ceará, Outubro  
de 2010.

A idéia transmitida é de que a aquisição de bens (carro, casa, dinheiro para reformas, etc.) pode estar “mais perto do que parece”, bastando que você faça sua parte, ou seja, que você comece a “acreditar” nos seus sonhos; pois, pelo lado bancário, não existem problemas, já que o Banco “acredita em você”. Desta forma, as idéias de “tranquilidade” (“Tudo azul”) e de “facilidade” de aquisição de crédito para “você usar como quiser” perpassam vários anúncios, tais como esses outros exemplos (abaixo).



Figura 10, 11 e 12. Panfletos coletados em agências bancárias em Fortaleza, Ceará, Outubro de 2010.

Portanto, podemos afirmar que a oferta de “crédito” é abundante e está vinculada constantemente às idéias de “sonho”, “facilidade”, “confiança”, “liberdade”, “comodidade”, etc., estando os bancos de “portas abertas” e dispostos a “ouvir você cada vez mais”. Verificamos, assim, todo um investimento nas ofertas de cartões de créditos, aberturas de contas bancárias, disponibilidade de créditos consignados, etc., sempre vinculados com as idéias de concretização dos seus desejos no “aqui- agora”.

Uma das participantes do grupo “Devedores Anônimos”, V.C (nome fictício), afirma que o crédito consignado era oferecido a ela através de frases como “Você **ganhou** 9 (nove) mil reais” (grifo nosso), o que lhe transmitia uma idéia de “vantagem” e a estimulava a constantemente adquirir empréstimos: “Empréstimos de juros baixo eu tomava todos que eu tinha direito”. Outro participante do referido grupo, W.L, colocou que já havia “incorporado o cheque especial ao meu salário” e que ficou “viciado em empréstimo”, pois sempre sentia uma grande “adrenalina” quando lhe ofereciam algum dinheiro; o que lhe estimulava à aceitá-los sem “olhar como ia pagar”. Desta forma, ingressou na “bola de neve” do sistema

financeiro, o que ocasionou complicações de “longa repercussão” em sua vida. Neste sentido, chegou a afirmar que os empréstimos consignados são “um câncer, uma doença terrível”.

Percebemos, assim, que algumas pessoas passam a utilizar os empréstimos não como uma forma de obtenção emergencial de recursos, mas como uma fonte *constante* de aquisição de crédito, passando a utilizá-los como outra fonte de renda, conforme afirma P.G (membro do grupo “Devedores Anônimos”), ao ser questionado se o limite do cheque especial era incorporado ao seu salário:

Era incorporado. **Eu não tinha salário, ele era só pra pagar os meus cartões e eu nunca saí do cheque especial não.** Meu cheque especial era coberto por dias. Quando o salário entrava, eu cobria; teve algumas épocas que não chegava nem a ser coberto, já ficava uma parte gerando juros para o Banco.

Neste contexto de oferta incessante de créditos, Bauman (2010) afirma que existe um ponto que tenta ser ocultado: as dívidas não existem para serem quitadas, mas para continuarem existindo. Este é o fato que “nenhuma publicidade declara abertamente” (p. 30), ou seja, que a “benevolência” dos bancos - tanto no que se refere à oferta quanto no que se refere à re-negociação das dívidas - somente justifica-se na medida em que o seu maior lucro não reside nos clientes que pagam suas contas em dia, mas naqueles que se transformam em uma “fonte permanente de lucros” (p.29): são aqueles que renegociam suas dívidas, que pagam a parcela mínima do cartão de crédito ou que adquirem empréstimos para quitar outras dívidas. Desta forma, eles ficam presos ao sistema de juros mensais que, atualmente, são a principal fonte de lucros do mercado financeiro. Neste sentido, o referido autor aponta:

Não pode pagar suas dívidas? Em primeiro lugar, nem precisa tentar: a ausência de débitos não é o estado ideal. Em segundo lugar, não se preocupe: ao contrário dos emprestadores insensíveis de antigamente, ansiosos para reaver seu dinheiro em prazos prefixados e não renováveis, nós, modernos e benevolentes credores, não queremos nosso dinheiro de volta. Longe disso, oferecemos *mais crédito* para pagar a velha dívida e ainda ficar com algum dinheiro extra (ou seja, alguma dívida extra) a fim de pagar novas alegrias. Somos os bancos ‘que sorriem’ (...) (p. 30).

Desta forma, o “devedor ideal”, para o sistema, é aquele que jamais quita as suas dívidas, o que transforma uma “(...) enorme maioria de homens, mulheres, velhos e jovens numa **raça de devedores**” (BAUMAN, 2010, p. 31, grifo nosso). O sistema financeiro atual parece não se interessar em divulgar para os clientes todos os detalhes que envolvem a contração de crédito, relegando a estes as “minúsculas letras” dos contratos que não são lidas

pela maioria das pessoas. Na opinião de C.V., participante do grupo “Devedores Anônimos”, a “falta de explicação” é um dos motivos que estimula o “consumismo” e a contração de empréstimos:

(...) eles ficam te estimulando ao consumismo, mas não explica nada. Claro que não tem que explicar, eles querem que você compre, né?(...). O cartão de crédito, o banco. **Quando ele te bota um limite lá, ele não te explica que aquele limite os juros são 8% ao mês**, entendeu? Ele não explica isso, ele não explica o que é que é 8% ao mês. **Eu não sabia nem o que é que era juros**. Pra mim era eu tenho esse dinheiro agora, esses juros é uma merreca (...).

Estas colocações nos remetem ao que Deleuze (1991) coloca em seu texto “Post-scriptum sobre as sociedades de controle” - no qual postula alguns acréscimos ao pensamento foucaultiano – quando afirma que atualmente a sociedade não é caracterizada eminentemente pela *disciplina*, mas sim pelo *controle*<sup>26</sup>; e que houve uma passagem do *homem disciplinado* para o *homem endividado*, um indivíduo que está em constante dívida, visto a imperiosa exigência de aperfeiçoamento e melhoria intermináveis exigidas atualmente. Sibilía (2002) acrescenta uma colocação ao pensamento deleuziano que condiz com as colocações de Bauman (2010) ao afirmar que a “dívida não existe para ser quitada, mas para permanecer eternamente: flutuante, instável, contínua. De maneira paradoxal, hoje chega a ser um sinal de ‘pobreza’ não ter dívidas: não ter acesso ao crédito, não ter credibilidade no mercado” (p.37).

Concordamos, portanto, com Bauman (2010) quando este afirma que saímos de uma “sociedade de produtores” - na qual os lucros advinham, principalmente, da exploração da mão-de-obra assalariada - para uma “sociedade de consumo” que possui como fonte *principal* de lucros a exploração dos desejos de consumo.

Assim, conforme as considerações deleuzianas, passamos a viver em uma “nova forma de organização social” marcada pelas seguintes características: as empresas substituíram as fábricas, gerando uma competição e uma rivalidade entre os antigos trabalhadores - visto que os salários passaram a ser determinados pelo desempenho individual e não mais pelas ordens sindicais; o mundo passou a ser governado por “senhas”, “trocias flutuantes” e “máquinas de informática”, tendo o setor comercial, e não mais a produção, se

---

<sup>26</sup> A referida mudança ocorreu, principalmente, após a Segunda Guerra mundial, que fomentou uma crise generalizada de todos os meios de confinamento: prisão, escola, hospital, fábrica e família. Tal fato levou à instalação de novas forças capazes de dominar os “corpos”: a sociedade de controle, caracterizada pelo seu controle ao “ar livre, que substituem as antigas disciplinas que operavam na duração de um sistema fechado” (DELEUZE, 1991, p.220).

tornado a “alma da empresa”, transformando o marketing e a publicidade em importantes instrumentos de controle social.

Vivenciamos, ainda, conforme pontua Sibilía (2002), uma sobreposição do *capital financeiro* sobre o *capital produtivo*, no qual a “virtualização do dinheiro” - através da utilização de cartões de crédito/débito, caixas eletrônicos, transferências automáticas, etc. -, é uma realidade, bem como o *endividamento*. Este último torna-se a “porta” que possibilita o ingresso dos “excluídos do mercado” a um padrão de vida que, em verdade, a sua fonte de renda sozinha não lhes permitiriam ter. Neste sentido, o sistema financeiro desponta como uma modalidade refinada de “captura” pelo Capitalismo na medida em que é a aquisição de “dinheiro” – real e/ou virtual – que possibilita o ingresso ao mundo fetichista das mercadorias, que é, vale salientar, almejado e também celebrado atualmente, conforme exemplificam esses relatos:

**Nós estamos em uma sociedade consumista, então quem consome muito e bem é tido como uma pessoa importante. Nesse bloco não existe uma grande diferenciação entre quem pode consumir bem e quem não pode;** geralmente as pessoas que estão consumindo muito são pessoas endividadas porque são pessoas que tem problema, não é isso?Estão caóticas. Mas o ato de consumir é como se fosse um ato de status, certo?(W.L, membro do grupo “Devedores anônimos”, grifo nosso).

**A sociedade não te informa nada, ela só quer que você consuma e quando você não consome, você é lixo, entendeu?**Quando você está endividado, você é lixo, né?(C.V, participante do grupo “Devedores Anônimos”, nome fictício, grifo nosso).

“Depois da compra, vem uma ressaca como o alcoólatra vem a ressaca depois do álcool. *Aí*, vem o desespero e às vezes vem a depressão, *né*, a auto-estima baixa, *aí*, vem o caos emocional e, à vezes, a pessoa realmente faz besteira” (W.L, membro do grupo “Devedores Anônimos”).

### **3 A “COMPULSÃO POR COMPRAS”: SOFRIMENTO PSÍQUICO PERMEADO PELA LÓGICA DO MERCADO.**

#### **3.1 Como a mídia e os internautas definem a “compulsão por compras”? : Descrições e reflexões.**

A repórter Gisela Sekeff (2006), na matéria “Comprar, comprar e comprar”, descreve a “compulsão por compras” como uma possível *doença* denominada “oneomania” e estima que 2% a 8% da população mundial possa sofrer desse “mal”. O repórter Kostman (2004), por sua vez, afirma que a oneomania afeta 1% da população mundial. Sekeff (2006) acrescenta que quatro entre cinco “compradores compulsivos” ou *shopaholics*<sup>27</sup> são mulheres. Segundo Kostman (2004), estas perfazem 80% dos casos. O repórter AE (2009) corrobora com essas informações ao afirmar que a compulsão pelo consumo é mais notória no “universo feminino”.

Teixeira (2007), na reportagem “Não parece, mas homem gasta mais”, pontua que, em realidade, as mulheres realizam compras com maior frequência e sentem “prazer” ao comprar, porém “dizer que elas gastam mais é uma grande injustiça”. Um levantamento realizado pelo Ibope mostra que “os homens gastam, em média, 12% a mais do que as mulheres nos hipermercados e 8% a mais nas lojas de rua”; já em compras feitas em *Shopping centers* a diferença aumenta, pois “nesse caso, eles [homens] desembolsam, em média, 24% a mais do que elas”. Em compras realizadas pela internet, essa discrepância se exacerba, sendo o consumo masculino 30% maior que o feminino.

As pesquisas que realizamos no site de relacionamentos *Orkut* mostraram a existência de uma maior quantidade de depoimentos de mulheres. No entanto, vale salientar, que também foram encontrados depoimentos masculinos, mas em quantidades proporcionalmente menores que os femininos. Um dos depoimentos recolhidos permite ilustrar certa “curiosidade” por parte das mulheres em relação ao comportamento compulsivo por compras apresentado por alguns homens:

---

<sup>27</sup> Viciados em compras (tradução nossa).

*kkk.* O mais engraçado dessa comum é que aqui *tb* tem *mitos* homens tarados por compras! *kkk* nao sei se *pra* rir ou pra chorar mas que é interessante, isso é. Eu gosto de tudo, tudo mesmo, até coisa de criança eu gosto de comprar. Meu quarto é todo entulhado de revistas, até jornal eu compro e guardo. mas acho que o que mais gosto de comprar é *cosmetico*, *nao* vivo sem *renew*, agora *vao chegar* 5 potes que encomendei (Depoimento feminino retirado da comunidade “Compulsivas (os) por compras” em Agosto de 2009).

Na opinião de Kostman (2004), outra característica dos denominados compradores compulsivos é o fato de estes adquirirem produtos que nunca usarão, deixando de pagar contas “essenciais” para gastar com “supérfluos”. O repórter afirma que cartões de crédito e cheques especiais proporcionam uma “sensação de poder” a estas pessoas, que possuem dificuldades em resistir às liquidações.

Relatos referentes a questões financeiras apareceram constantemente nos depoimentos dos *internautas* do *Orkut*. Alguns inclusive afirmam que os “cartões de crédito” e o “limite bancário” fazem “parte de sua vida” e que não “saberiam o que fazer” sem estes, como demonstram os seguintes relatos:

LIMITE DO BANCO. **O limite da minha conta já faz parte da minha vida**, parte até do meu salário! Não sei o que faria sem ele!rs.. e *vcs?* Gastam o cheque especial? (Depoimento feminino retirado da comunidade “Compradores Compulsivos” em Agosto de 2009, grifo nosso).

Já estourei todo. *To fdda*. meu cheque especial *Tb* já faz parte do meu salário. Se me cortarem vou falir, ou melhor já estou falida então vou ficar pior ainda (Depoimento feminino retirado da comunidade “Compradores Compulsivos” em Agosto de 2009).

Ao mesmo tempo em que tais dispositivos financeiros se mostram “fundamentais”, por vezes pode ocorrer de serem percebidos/usados de forma “inadequada”. Um dos participantes da comunidade “Compulsivas (os) por Compras” afirma que “cartão não é dinheiro”, o que lhe proporciona uma sensação de estar comprando sem ter que pagar com “dinheiro de verdade”. Outros relatam que já possuem cadastros no SPC por estarem “atolados” em dívidas, estando em “pânico” por não saber o que fazer para cobrir o cheque especial. Um dos participantes afirma ter consciência de que não pode possuir cartões de crédito, pois isto seria um “suicídio” já que aumentaria ainda mais o descontrole de seus gastos.

**PIOR NÃO TENHO LIMITE NO BANCO PQ ESTOU NO SPC.** GASTO O LIMITE TODO DA CONTA DA MINHA MÃE E ESTOU SEMPRE ENROLADA PARA PAGAR (Depoimento feminino retirado da comunidade “Compradores Compulsivos” em Agosto de 2009, grifo nosso).

NORMALMENTE DURANTE O *MES* USO TODO LIMITE DA CONTA DA MINHA MÃE (**EU NÃO TENHO PQ É CLARO ESTOU NO SPC**) QUANDO CHEGA O *PAGTO* É DEPOSITAR TUDO NA CONTA DELA PARA COBRIR E COMEÇAR TUDO DE NOVO (Depoimento feminino retirado da comunidade “Compradores Compulsivos” em Agosto de 2009, grifo nosso).

**EM PANICO.** Bem.. eu tinha limite *eh* dois bancos...USEI TODOS!!!Agora *to* em *panico* *pq* eu *nao* consigo pagar meu limite... *Gracas* a deus pelo menos um dos bancos *q* o limite era *mt*o baixo.. eu consegui pagar e cancelar meu limite.. agora o outro banco *q* o limite *eh* um pouco maior eu *nao* consigo pagar *pq* *nao* consigo parar de comprar...Juro *q* *qndo* (SE) conseguir pagar eu *vo* cancelar meu cheque especial *tbm*.. *num* sirvo *p* isso *nao*... (Depoimento feminino retirado da comunidade “Compradores Compulsivos” em Agosto de 2009, grifo nosso).

Outro ponto apresentado nas matérias é o fato de que os compradores compulsivos, em geral, apresentam outros problemas psicológicos, tais como a ansiedade e a pouca auto-estima. Sekeff (2006) afirma que 60% a 70% das mulheres que possuem compulsão por compras também apresentam sintomas depressivos. O psiquiatra Diogo Lara (apud KOSTMAN, 2004) afirma que oito entre cada dez oncomaniacos sofrem de transtorno bipolar. O neuropsicólogo Daniel Fuentes (apud KOSTMAN, 2004) afirma que, em geral, os *shopaholics* apresentam outros comportamentos compulsivos - tais como o alcoolismo ou a compulsão alimentar – e acrescenta que “eles tendem a tomar atitudes imediatistas e têm pouca capacidade de planejamento e organização no dia-a-dia” (apud KOSTMAN, 2004).

A matéria intitulada “Lições de um convertido” coloca que “os devedores compulsivos geralmente são pessoas que têm baixa resistência à frustração (...). Como não conseguem resolver o problema original, acabam compensando isso no ato de comprar”, explica o psicoterapeuta Marcelo da Rocha Carvalho (apud ALMEIDA, 2002). Segundo ele, a compulsão está ligada a um grau excessivo de stress, causado pela dificuldade em lidar com o mundo. A psicóloga e terapeuta floral Luciane Gerodetti (apud AE, 2009) afirma que o consumo exagerado possivelmente indica “dificuldades de expressão” que podem estar relacionadas a sintomas depressivos, pois “toda pessoa deprimida tem dificuldade em expressar-se e o consumo pode vir como uma tentativa de equilibrar essa disfunção” (apud AE, 2009). Desta forma, o consumo excessivo funcionaria como um fator compensatório que permitira alcançar os ideais almejados: “Nos casos mais comuns de consumo compulsivo, o que predomina é a falta de autoconhecimento, falta de saber quem se é de fato e se persiste na tentativa de compor personagens interessantes ou que parecem mais fáceis de serem aceitos ou apreciados” (GERODETTI apud AE, 2009).

Segundo Sekeff (2006), “o ato de comprar dá prazer e, por isso, pode viciar”, entretanto, apesar de comprarem muito, os oncomaniacos nunca se sentem saciados, pois o que os excita é *o ato de comprar em si* e não necessariamente o objeto adquirido. “A pessoa tem vontade de adquirir, não de possuir. Compra para aliviar a ansiedade”, afirma a psiquiatra Kátia Oddone Del Porto (apud SEKEFF, 2006). Alguns depoimentos das comunidades do *Orkut* corroboram com essa colocação, haja vista muitas pessoas afirmam que “adoram” comprar “tudo”, pois o que as faz “feliz” é o “ato de comprar em si”.

É uma loucura!Eu adoro comprar do útil ao inútil, daquilo que é necessário ao desnecessário. Roupa, sapato, bolsa, bugiganga, enfeites, tudo. **Comprando eu fico feliz!!!!** (Depoimento feminino retirado da comunidade “Compulsivas (os) por Compras em Agosto de 2009, grifo nosso).

**Adoro comprar!! Nem que seja alfinetes mas me faz bem** entretanto o que eu adoro comprar são bolsas, sapatos e batons...*porem* se não dê para comprar isso até uma revistinha de unha já está bom...*rsss* (Depoimento feminino retirado da comunidade “Compulsivas (os) por Compras” em Agosto de 2009, grifo nosso)

Comprar, comprar e comprar. Gente eu adoro comprar...não tenho *preferencia*, eu adoro comprar *td...* (Depoimento feminino retirado da comunidade “Compulsivas (os) por Compras” em Agosto de 2009)

Mais uma...Gosto de comprar tudo q me agrada...Sou simplesmente COMPRADORA COMPULSIVA...**num tenho akilo q mais gosto...simplesmente compro, compro, compro, compro, pq gosto de tudo!!!!** Q merda! (Depoimento feminino retirado da comunidade “Comprador Compulsivo Assumido” em Setembro de 2009, grifo nosso).

powwwwwwwwww.Caraca!falar em comprar pra mim *nao* tem limites nem hora!Compro...toda hora,amo comprar vestidos *nao* importa o valor,basta apenas ser vestido e eu gostar!!!!Isso *ja* virou uma doença...meu **guarda roupa nao aguenta mais qndo chego com varias bolsas cheias de vestido! Ahhhhhh...mas me sinto feliz,depois q saio realizada da loja!!!Isso é o q importa,ne?**(Depoimento feminino retirado da comunidade “Compulsivas (os) por compras” em Agosto de 2009, grifo nosso).

Almeida (2002) e Sekeff (2006) afirmam que, após saírem das lojas, muitas vezes os comparadores compulsivos sentem culpa e arrependimento. Sekeff (2006) acrescenta que em outras ocasiões podem inclusive esquecer que estiveram comprando “freneticamente”. Alguns participantes das comunidades do *Orkut* relatam que, após as compras, sentem o que denominam de “depressão pós-compra” que, inúmeras vezes, os leva a querer comprar novamente.

É UMA DROGA, UMA SENSAÇÃO DE IMPOTENCIA DIANTE DA SITUAÇÃO. PIOR É QUE RECEBO E QUANDO VEJO JA ESTOU SEM R\$

NENHUMA OU GASTEI EM BOBAGENS QUE NORMALMENTE NEM ME LEMBRO OU PAGANDO *DIVIDAS* QUE HAVIA FEITO POR CONTA. BATE UMA *DEPRE* COM CERTEZA. (Depoimento feminino retirado da comunidade “Compradores Compulsivos” em Agosto de 2009).

Depressão pós-compra. **Quando estou na loja e torro meu dinheiro, sinto-me realizada, feliz. Mas depois, quando paro pra raciocinar e ver qto eu gastei, vejo a merda que fiz e fico super deprê...**Já estou devendo as calças, por que fui comprar mais? Por quê???? (Depoimento feminino retirado da comunidade “Compradores Compulsivos” em Agosto de 2009, grifo nosso).

Almeida (2002) afirma que o objeto consumido sacia apenas por um curto período de tempo, já que a culpa e o arrependimento levam à necessidade de consumir outra vez para sentir-se satisfeito, como afirmam os seguintes participantes da comunidade “Compradores Compulsivos”:

*Dáí*, para melhorar da *deprê*, resolve sair pra gastar mais ainda. não importa o que, precisa comprar algo, qualquer coisa, para ficar mais *alegrinha...* ô vida, viu? (Depoimento feminino retirado da comunidade “Compradores Compulsivos” em Agosto de 2009).

Gente, a sensação pós-compra é horrível. Eu já saio da loja me sentindo culpada, um horror! E **para compensar essa angústia, acabo comprando de novo para ver se me alegro**, mas *ai* vira o efeito "bola de neve", ou seja, a dívida só piora cada vez mais...Eu sou compulsiva por roupas e artigos para casa (quadros, enfeites, etc...). Chego a trocar quadros e enfeites novos por outros no mesmo mês. É um sofrimento muito grande ser "DA" (devedor compulsivo). Pena que em minha cidade não tem ainda os encontros dos devedores compulsivo... (Depoimento feminino retirado da comunidade “Compradores Compulsivos” em Agosto de 2009, grifo nosso).

Segundo Kostman (2004), a compulsão por compras é favorecida pelo constante incentivo ao consumo da vida moderna, pois “nunca houve tanto crédito disponível para quem está disposto a se endividar”, já que bancos e financeiras distribuem cartões de crédito e concedem cheques especiais e empréstimos monetários sem maiores dificuldades. Outro ponto salientado pelo repórter é o fato de que atualmente existe uma maior oferta de produtos - veiculados através da televisão e da internet - que são substituídos por outros diferentes em uma “velocidade avassaladora”. O repórter conclui que, para os compradores compulsivos, esses recursos podem se transformar em uma terrível armadilha: “Quanto mais consumista a sociedade, maior o número de gastadores compulsivos”, afirma o neuropsicólogo Daniel Fuentes (apud KOSTMAN, 2004). Este coloca ainda que os compradores compulsivos sofrem de uma “desordem do impulso”, ou seja, “são pessoas que não conseguem resistir a uma forte pressão interna para comprar alguma coisa. Qualquer coisa” (FUENTES apud KOSTMAN, 2004). Para Buchalla (2007), os exageros comportamentais – tais como o “comprar

compulsivo” - ocorrem devido a uma dependência neuronal a certas substâncias prazerosas lançadas na corrente sanguínea.

De acordo com Kostman (2004) e Sekeff (2006), o tratamento para o oneomania constitui-se de terapia e/ou antidepressivos. Para Gerodetti (apud AE, 2009), a compulsão por compras pode ser tratada através de terapia com florais, já que estes contribuem para o autoconhecimento. Almeida (2002) e Kostman (2004) afirmam que os grupos de auto-ajuda são um recurso valioso no controle da “compulsão por compras” e indicam os “Devedores Anônimos” (D.A) como um sendo de grande auxílio para aqueles que perderam o controle de seus gastos e, conseqüentemente, possuem dívidas.

Resumindo as informações e dados expostos acima, é possível traçar um “perfil” dos “compradores compulsivos” que teria basicamente as seguintes características:

1. A compulsão por compras é classificada como uma *doença* que atinge cerca de 1% a 8% da população mundial, sendo a maioria dos acometidos do sexo feminino;
2. Em geral, os compradores compulsivos apresentam outros problemas psicológicos (ansiedade, baixa auto-estima, sintomas depressivos, transtorno bipolar, outras compulsões associadas, desordem do impulso), sendo pessoas imediatistas que possuem baixa resistência à frustração, bem como dificuldade de expressar-se, além de uma baixa capacidade de planejamento e organização;
3. O cartão de crédito e o cheque especial proporcionam uma sensação de poder a estes indivíduos que, diversas vezes, deixam de pagar contas “essenciais” para gastar com “supérfluos”. Dificilmente resistem às liquidações;
4. São excitados pelo ato de comprar “em si” e não necessariamente pelos objetos que compram;
5. Sentem culpa e arrependimento depois das compras – *Depressão pós-compra* – o que os leva a consumir como forma de sentirem-se satisfeitos outra vez.

Este “perfil” nos fez perceber que existe uma tendência em abordar a “compulsão por compras” por um viés prioritariamente intra-subjetivo. As descrições focaram, em sua maioria, os aspectos fisiológicos, biológicos e psicológicos, existindo uma carência de informações e reflexões sobre quais os possíveis fatores psicossociais envolvidos neste comportamento <sup>28</sup>. Tal ênfase tornou-se mais consistente durante a coleta das falas dos *internautas*, já que não encontramos nenhum depoimento dos participantes das comunidades

---

<sup>28</sup> Entre as reportagens coletadas, somente a matéria intitulada “Há uma Imelda em cada um” do jornalista Kostman (2004), trouxe colocações acerca dos fatores psicossociais, no caso, os mecanismos financeiros – cartão de crédito, cheques especiais, bancos, etc. - que envolvem o comportamento compulsivo por compras na hipermodernidade.

do *Orkut* que questionasse / refletisse de que forma a sociedade hipermoderna pode estar influenciando no seu comportamento.

Os dados coletados em ambas as fontes – *Veja on-line e Orkut* – foram de extrema importância para nossa pesquisa na medida em que nos possibilitaram verificar a amplitude do que Marcuse denominou de “sociedade unidimensional” caracterizada por direcionar o homem em todas as suas dimensões com o intuito de transformar a realidade social em um mundo sem oposição.

O material que coletamos corrobora esta tendência, pois as reflexões, questionamentos e/ou análises da influência da lógica do mercado para este comportamento praticamente inexistem. O fato de inúmeras pessoas - não somente os “compradores compulsivos” - consumirem exacerbadamente, tendo que apelar para “ajuda” de financeiras com o intuito de manter um padrão de consumo que, em verdade, economicamente não poderiam ter, é pouco questionado. Tudo parece justificar-se desde que o acesso ao consumo esteja garantido. Desta forma, a sociedade hipermoderna capitalista encarna as descrições marcuseanas na medida em que sobra unicamente uma escolha ao homem contemporâneo: a obtenção dos ideais coletivos/ individuais a partir do consumo.

Encontramo-nos, portanto, presos a esta lógica que divulga a existência de uma “liberdade de escolha”, mas que se mostra como um engodo, pois o que temos é uma *pseudo-liberdade* de escolha, já que não temos a alternativa de “não - consumir”. Dentro dessa lógica, existem escassas reflexões acerca das bases que a sociedade está se assentando, bem como sobre que tipo de sujeitos ela pode estar “produzindo”, já que “neste ‘paraíso’ de consumo, onde tudo é solicitamente ofertado, somente os ‘inaptos’, ‘doentes’ ou ‘neuróticos’ continuam a sofrer” (SEVERIANO, 2007, p.206).

Baudrillard (1970) afirma que a sociedade contemporânea baseia-se numa antropologia ingênua: a propensão natural do homem para a *felicidade*. Esta constituiria a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como equivalente à salvação, à democracia e à igualdade. Ou seja, alcançar a felicidade seria o mesmo que conseguir os referidos atributos. Entretanto, existe uma particularidade nesta questão, pois, para que a felicidade seja equiparada a estes atributos, faz-se necessário que esta possa ser mensurada e avaliada por outras pessoas. Neste sentido, o referido autor coloca:

A felicidade como fruição total e interior, felicidade independente de signos que poderiam manifestá-la aos olhos dos outros e de nós mesmos, sem necessidade de *provas*, encontra-se desde já excluída do ideal, de consumo, em que a felicidade surge primeiramente como exigência de igualdade (ou, claro está, de distinção) e

deve, de tal demanda, significar-se sempre a “propósito” de critérios *visíveis*” (p.47).

Assim, em uma cultura *sígnica*, a felicidade somente pode ser alcançada se puder ser “ostentada” através de objetos. A felicidade, assim, distancia-se cada vez mais dos ideais coletivos na medida em que é baseada prioritariamente em conquistas consumistas individuais. Desta forma, o princípio democrático é transferido de uma igualdade real, baseada nas capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais – ou seja, da felicidade em seu sentido pleno - para a igualdade de objetos e signos que encarnam o êxito social e a felicidade consumista.

Através dos depoimentos dos *internautas* foi possível perceber os diversos sentimentos engendrados pelo consumo tanto no momento pré-compra (euforia, felicidade, realização, etc.) quanto no momento pós-compra (depressão, impotência, culpa, arrependimento, frustração, etc.). Neste sentido, a aquisição de mercadorias pode ser tanto uma fonte de prazer, mas *também de sofrimento*; no entanto, independente disto, sempre encarna uma promessa de “felicidade” e “bem-estar”. Verificamos isto quando os denominados *shopaholics* afirmam que, quando estão se sentindo bem, realizam compras para expressar sua felicidade, bem como quando estão sentindo-se mal, compram para sentir-se “bem”.

Assim, percebemos que, independentemente dos motivos que geram os atos, não existe a escolha de *não-comprar*, pois, ao consumir, não adquirimos unicamente a utilidades dos produtos, mas também as pseudo-realizações dos ideais de vida hipermodernos. Desta maneira, passamos a viver baseados numa lógica consumista que permeia todos os aspectos do nosso cotidiano, já que nossas atividades passam a ser realizadas no mesmo padrão de “ir às compras”, conforme afirma Bauman (2001):

Se ‘comprar’ significa esquadrihar as possibilidades, examinar, tocar, sentir, manusear os bens à mostra, comprando seus custos com o conteúdo da carteira ou com o crédito restante nos cartões de crédito, pondo alguns itens no carrinho e outros de volta às prateleiras – então vamos às compras tanto nas lojas quanto fora delas; vamos às compras na rua e em casa, no trabalho e no lazer, acordados e em sonhos (p.87).

Portanto, o consumo hipermoderno encarna uma grande quantidade de signos valorados positivamente, passando a constituir-se em uma fonte de atributos psicossociais significativa. É por isso que Bauman (2001) coloca que temos inúmeras “razões” para comprarmos atualmente. Neste sentido, o referido autor pondera que as explicações que

buscam compreender o que ele denominou de “obsessão de comprar” a partir de uma única causa estão arriscadas ao erro:

As interpretações comuns do comprar compulsivo como manifestação da revolução pós-moderna dos valores, a tendência a representar o vício das compras como manifestação aberta de instintos materialistas e hedonistas adormecidos, ou como produto de uma ‘conspiração comercial’ que é uma incitação artificial (e cheia de arte) à busca do prazer como propósito máximo da vida, capturam na melhor das hipóteses apenas parte da verdade (p.95).

Bauman (2001) acrescenta que há outro ponto, de fundamental importância, que deve ser considerado: o fato de o consumo funcionar como uma forma de “luta” contra o sentimento de insegurança da modernidade líquida. Neste sentido, ele afirma:

(...) quando muitas pessoas correm simultaneamente na mesma direção, é preciso perguntar duas coisas: atrás de quê e do quê estão correndo? Os consumidores podem estar correndo atrás de sensações - táteis, visuais ou olfativas - agradáveis, ou atrás de delícias do paladar prometidas pelos objetos coloridos e brilhantes expostos nas prateleiras dos supermercados, ou atrás das sensações mais profundas e reconfortantes prometidas por um conselheiro especializado. Mas estão também tentando escapar da agonia chamada insegurança. Querem estar, pelo menos uma vez, livres do medo do erro, da negligência ou da incompetência. Querem estar, pelo menos uma vez, seguros, confiantes; e a admirável virtude dos objetos que encontram quando vão às compras é que eles trazem consigo (ou parecem por algum tempo) a promessa de segurança (idem).

Desta forma, hodiernamente, o consumo apresenta-se como uma solução para a angústia e a insegurança humanas, suscitadas pelo sentimento de impotência perante a sociedade na qual vivemos. Aqui, os objetos fetichizados encontram sua função, qual seja, conferir completude e poder ao homem *homogeneizado, pseudo-diversificado, desmobilizado e narcisista*<sup>29</sup>. Portanto, concordamos com Bauman (2001) no que diz respeito a multideterminação do consumo hipermoderno e, por isso acreditamos não ser possível reduzir a compreensão da “compulsão por compras” unicamente à causalidades intrapsíquicas, já que o consumo hipermoderno desponta como uma fonte infinita de atributos sógnicos.

---

<sup>29</sup> Estes conceitos serão aprofundados no item 3.3.

### 3.2. A compulsão: um sintoma hipermoderno

Segundo Birman (2005), contemporaneamente, as formas de “mal-estar” têm apresentado novas modalidades de expressão. Os pacientes têm procurado os consultórios psiquiátricos e psicológicos com demandas caracterizadas por uma “ênfase dada ao corpo como queixa” (p.102); em contrapartida, observa-se que outras categorias são “negativizadas, sobretudo uma espécie de esvaziamento do campo do pensamento e do campo da linguagem” (idem). Desta forma, o referido autor pontua que as “subjetividades pós-modernas” encontram-se focalizadas na positivação do corpo, na ação e na sensação; e não no “conflito psíquico” - conforme descrito por Freud -, o qual era resultado da “oposição” entre os imperativos dos impulsos e as interdições morais.

Desta forma, os indivíduos apresentam, cada vez mais, “(...) queixas difusas localizadas sempre no corpo, que vão desde dores diversas e inespecíficas, até sensações de completo esgotamento” (BIRMAN, 2003); o que demonstra a existência de uma “proliferação do somático” (idem) na sociedade atual. Assim, frequentemente, as pessoas buscam os psiquiatras e os psicanalistas com queixas corporais - a exemplo da “síndrome do pânico” e da “síndrome da fadiga crônica”. Estas, segundo Birman (2005), denunciam o esgotamento e a perda da capacidade de agir do homem contemporâneo, bem como a falta de utilização do campo do pensamento e, conjuntamente, um empobrecimento da linguagem. É por isso que o autor pontua ser possível

(...) esboçar uma espécie de oposição muito curiosa: o corpo entra em falência porque ele não consegue dar conta daquilo que nós poderíamos chamar de *uma certa intensidade, de um certo excesso*. É como se nos faltassem instrumentos de pensamento e instrumentos simbólicos para dar conta desse excesso<sup>30</sup> que nos possui, que é mais forte do que nós, que toma conta de nós, fazendo com que a falência ou a precariedade desses instrumentos simbólicos o nosso movimento seja um *movimento para descarregar sobre o corpo*. (...) É como se nós fizéssemos não um *acting-out*, mas sim uma *passagem ao ato* no corpo, a qual explicaria os múltiplos distúrbios psicossomáticos (2005, p.104).

O referido autor acrescenta que outra forma de lidar sintomaticamente com esse “excesso” estaria ligada aos distúrbios relacionados ao ato, à *ação*. Desta forma, esclarece que “esse excesso, quando não há descarga sobre o corpo, transforma-se em *ação*

<sup>30</sup> Birman (2005) coloca que estes excessos estão relacionados ao estilo de vida contemporâneo permeado pelo o alto nível de estresse, o culto incessante ao corpo e a violência.

*compulsiva* (2005, p.104)”; portanto, as subjetividades contemporâneas também seriam marcadas pela *compulsividade*. É importante acrescentar que, para Birman (2005), a compulsão “(...) não se restringe ao objeto droga, ela está tanto no objeto droga quanto no objeto comida, por exemplo; está, na verdade, no *consumo* em geral, que participa da nossa compulsividade” (p.104).

Birman (2003) afirma, portanto, que as queixas dos pacientes versam, principalmente, sobre o corpo; tendo a depressão, a síndrome do pânico e as compulsões se transformado no “flagelo psíquico da atualidade” (BIRMAN, 2003). Estas patologias articulam-se diretamente com o mal-estar corpóreo e/ou com o registro da ação. O mal-estar *corpóreo* apresenta-se na depressão através da sensação de perda de vitalidade; já na síndrome do pânico este mal-estar perpetua-se através da sensação de morte iminente, ou seja, de perda deste corpo. Em relação à *ação* podemos pontuar que, em ambos estados, faz-se presente a impossibilidade de agir. Já as compulsões teriam seu registro focado no campo do *ato*, pois estas seriam “formas tumultuadas de ação” (BIRMAN, 2003).

Gondar (2001) corrobora com Birman (2005) ao destacar que o comportamento compulsivo apresenta-se de forma frequente nos consultórios psicanalíticos - diferentemente do que acontecia anteriormente, na época de Freud - chegando a constituir o que a autora denomina de “figura-tipo” das novas formas de padecimento psíquico:

(...) o que nos surpreende nesses distúrbios psíquicos — implicados na bulimia, anorexia, alcoolismo, toxicomania, fenômenos de pânico e disposições melancólicas — é a sua frequência na cultura e, conseqüentemente, na clínica atual, a ponto de constituírem uma espécie de figura-tipo da contemporaneidade. E o que está em questão, nessa figura-tipo, é a esfera do ato. Em outros termos: trata-se de formas de padecimento que podem ser consideradas patologias do ato, tanto na sua vertente de inibição quanto na de realização (p.27).

Menezes (2005) destaca que estas novas formas de padecimento, “expressas por meio do pânico, da bulimia, da anorexia, das disposições depressivas, das toxicomanias, das psicossomatizações, dentre outras” (p.195) ganham um espaço progressivo na cena social atual. No entanto, vale esclarecer - já que a palavra “novo” pode erroneamente transmitir uma idéia equivocada da situação - que não se tratam de patologias inéditas, mas sim de padecimentos que possivelmente possuem uma ligação estreita com o modo de vida contemporâneo, sendo por ele potencializados. Tomando como exemplar destes “novos sintomas” (GONDAR, 2001) buscaremos compreender - devido ao nosso objeto de estudo - o funcionamento do comportamento compulsivo.

É curioso observar que, na literatura corriqueira, a exemplo do dicionário Aurélio *online* (2004), o termo compulsão é definido de duas formas: “1. Ato de compelir. 2. Psicol. Tendência à repetição”. Percebemos, por esta descrição, que a compulsão seria um ato repetitivo, no qual as idéias de obrigação, coação e constrangimento – como evoca o verbete compelir – encontram-se presentes. Desta forma, este conceito aponta qual seria o principal traço de uma compulsão: a *repetição por “obrigação”*.

Em busca de compreender o motivo que, subjetivamente, impulsionaria a obrigatoriedade em repetir um determinado comportamento, procuramos descrições acerca dos comportamentos compulsivos nos manuais psiquiátricos DSM-IV e CID-10. Pesquisando os mesmos, nos deparamos com a *inexistência* de uma descrição detalhada acerca do que seria o termo *compulsão*, sendo esta descrita, *sucintamente*, em uma das versões do DSM-IV(2004), como sendo algo diferente do que eles denominam de *impulso*. Para a psiquiatria, a compulsão estaria relacionada ao Transtorno Obsessivo-compulsivo e funcionaria para reduzir o sofrimento ou a ansiedade, de acordo com o DSM-IV (2004, p.88); já o impulso aconteceria como uma forma de obter prazer ou aliviar uma tensão. No entanto, o mesmo manual afirma que a diferença entre estes dois tipos de comportamento seria difícil de delimitar:

Na prática, entretanto, frequentemente é difícil diferenciar alívio da tensão e redução da ansiedade, e a fronteira entre os constructos de comportamento impulsivo e compulsivo está longe de ser clara. Essa ambiguidade se reflete no uso coloquial incorreto da palavra *compulsivo* para comportamentos que são, em geral, considerados *impulsivos*, como jogar, comer, usar drogas, gastar ou comportamento sexual compulsivo (idem).

Desta forma, compreendemos que os comportamentos cotidianamente denominados como compulsivos, tais como a compulsão por comida, álcool, drogas, jogo, etc. são, na concepção da psiquiatria, muitas vezes tidos como comportamentos impulsivos.

Ante a ambiguidade de classificação das referidas síndromes, procuramos as descrições do que eles denominam de “transtornos do controle dos impulsos”, cuja característica essencial seria “o fracasso em resistir a um impulso ou tentação de executar um ato perigoso para si próprio ou para terceiros” (DSM-IV, 2002, p.623). Nestes transtornos, o indivíduo sente uma “crescente tensão ou excitação antes de cometer o ato e então experimenta prazer, gratificação ou alívio no momento de cometê-lo, podendo ou não haver arrependimento, auto-recriminação ou culpa” (idem). Já o CID-10(1993) descreve os “transtornos de hábitos e impulsos” da seguinte maneira:

Essa categoria inclui certos transtornos de comportamento não classificáveis sob outras rubricas. Eles são caracterizados por atos repetidos que não têm nenhuma motivação racional clara e que geralmente prejudicam os interesses do próprio paciente e aqueles de outras pessoas. O paciente relata que o comportamento está associado a impulsos a ação que não podem ser controlados (p.207).

De acordo com o DSM-IV(2002) e o CID-10 (1993), fariam parte deste escopo os seguintes transtornos: transtorno explosivo intermitente, cleptomania, piromania, jogo patológico e tricotilomania. Existe também uma descrição denominada “transtorno do controle dos impulsos sem outra especificação” que é utilizada para “transtornos do controle dos impulsos que não satisfazem os critérios para qualquer Transtorno do controle dos Impulsos específico nem para outro transtorno mental que apresente aspectos envolvendo o controle dos impulsos” (DSM-IV, 2002, p. 635).

As exposições oferecidas pelos referidos manuais, no entanto, parecem abordar a compulsão / impulso de uma forma bastante descritiva, mas pouco investigativa e compreensiva; ou seja, sem refletir acerca das motivações que estariam na base do desenvolvimento e/ou manutenção de um comportamento do tipo compulsivo, como o próprio CID-10(1993) descreve: “as causas dessas condições não são compreendidas (...)” (p.207).

Segundo Birman (2009), a psiquiatria atual possui como característica o fato de fundamentar-se, eminentemente, na biologia para compreender as psicopatologias. É interessante salientar que, no entanto, nem sempre a psiquiatria atuou nestas bases, como pontua o referido autor:

Como se sabe, a psiquiatria sempre se encontrou em posição incômoda no campo da medicina, pois pretendendo ser uma especialidade médica nunca conseguiu se fundamentar com os saberes advindos da racionalidade médica. O discurso da anatomoclínica, base epistemológica da dita medicina científica, não encontrava legitimidade no campo da psiquiatria. A psiquiatria buscava as causas físicas dos distúrbios mentais e apenas encontrava, desde Pinel e Esquirol, as causas morais (p. 180).

O desenvolvimento da psicofarmacologia e das neurociências foi o que possibilitou a construção de uma nova identidade para a psiquiatria que passou a ser balizada pela *racionalidade médica*, cujo fundamento é prioritariamente biológico. Assim, a psicopatologia conseguiu ferramentas que possibilitaram o questionamento da “causalidade moral das perturbações do espírito” (idem) e o funcionamento psíquico passou a ser reduzido ao trabalho cerebral. Desta forma, a “economia bioquímica dos neurotransmissores poderia explicar as particularidades do psiquismo e da subjetividade” (BIRMAN, 2009, p. 182).

Birman (2009) afirma que esta mudança epistemológica produziu consequências imediatas no tratamento dos transtornos mentais, passando a medicação psicofarmacológica a ser a modalidade principal de intervenção psiquiátrica, o que transformou a psicoterapia num instrumento secundário de intervenção. Desta forma, com o “deslocamento das psicoterapias para a periferia da intervenção psiquiátrica, constitui-se uma *inversão* significativa entre a psicanálise e a psiquiatria” (BIRMAN, 2009, p. 182). Portanto, a psiquiatria que, principalmente no decorrer do séc. XX até os anos de 1970, possuía a psicanálise como sua referência fundamental, passou a construir-se sobre novas bases e, conseqüentemente, passou a restringir-se apenas à descrição do sintoma em sua forma biologizante, levando a psicanálise a perder o lugar de hegemonia que ocupava no campo da psiquiatria.

Estas colocações nos fazem refletir, portanto, sobre as fontes originárias nas quais a psiquiatria encontrava seus fundamentos e compreensões sobre o funcionamento psíquico. Em nossa compreensão, a visão psiquiátrica acima descrita conseguia perceber a influência sócio-cultural na formação do que eles denominavam “moral”, o que demonstra que a constituição subjetiva também engloba estes aspectos em sua composição, não se reduzindo unicamente ao fundamento biológico. Portanto, em busca de teorias que procurem compreender o psiquismo em interação com outros elementos, ou seja, sem limitar-se unicamente a aspectos biológicos, veremos o que a Psicanálise afirma acerca dos mecanismos compulsivos.

Segundo Laplanche e Pontalis (2001), autores do “Vocabulário da Psicanálise”, a compulsão (*Zwang*, em alemão) é definida desta forma:

Clinicamente falando, é o tipo de conduta que o sujeito é levado a realizar por uma imposição interna. Um pensamento (obsessão), uma ação, uma operação defensiva, mesmo uma sequência complexa de comportamentos, são qualificados de compulsivos quando a sua não-realização é sentida como tendo de acarretar um aumento de angústia (p.86).

Portanto, a compulsão (*Zwang*) seria uma “força interna imperativa” (idem). Esta se apresenta, geralmente, relacionada ao quadro da neurose obsessiva na qual o sujeito “se sente **constrangido** por essa força a agir, a pensar de determinada maneira, e luta contra ela” (idem, grifo nosso). No entanto, vale salientar, que esta “obrigação” nem sempre existe fora de um quadro da neurose obsessiva. Nestes casos, o sujeito “não se sente conscientemente em

desacordo com os atos que, no entanto, ele realiza de acordo com protótipos inconscientes” (idem). Este seria o caso do que Freud denomina de *compulsão à repetição*<sup>31</sup>.

Gondar (2001) assinala que a compulsão é abordada de duas formas distintas na obra freudiana. A primeira estaria relacionada à neurose obsessiva, na qual a compulsão não seria unicamente um sinônimo da obsessão, mas sim uma peculiaridade do sintoma obsessivo. Ela estaria relacionada a “pensamentos ou atos que o sujeito realiza ainda que lhe pareçam um corpo estranho, pensamentos ou atos movidos por uma força irresistível contra a qual o sujeito gostaria de lutar” (p.28). Para a neurose obsessiva, a compulsão seria, portanto, o resultado de um conflito psíquico, ou seja, de uma luta subjetiva entre duas injunções opostas; estando o sujeito impossibilitado de escolher entre uma ou outra. Imerso nesta hesitação, a resposta do neurótico obsessivo seria o ato compulsivo que funcionaria como uma compensação para esta dúvida (idem). Neste sentido, a compulsão seria um comportamento que um “indivíduo é levado a realizar por uma coação interna” (LOWENKRON, 2009, p.133), possibilitando um alívio da ansiedade.

O outro modo que a compulsão é apresentada na obra de Freud é através do que existe de mais radical na pulsão: *sua irrefreável repetição*. Vale salientar que, diferentemente dos atos na neurose obsessiva, a compulsão, neste caso, não seria a “solução” de um conflito; mas estaria relacionada a uma característica que é fundamental da própria pulsão. Neste sentido, Gondar (2001) afirma:

Poderíamos caracterizar a *compulsão à repetição* como um impulso avassalador ao qual sucumbe o sujeito, que passa então a justificá-lo por contingências da atualidade: é como se ele tentasse organizar o impulso cego segundo **os ditames de uma ‘cena’** buscando conteúdos capazes de preencher uma forma vazia, autônoma, e, em última instância, irredutível aos seus próprios conflitos (p.28, grifo nosso).

Segundo a referida autora, as compulsões contemporâneas se enquadrariam nesta segunda descrição, pois o que as move é justamente a repetição pulsional e não a solução de um conflito, como na neurose obsessiva. Nesta última, temos dois elementos opostos em jogo – funcionando como ordem e contra-ordem. O indivíduo, muitas vezes, tendo que escolher entre um dos dois, hesita, fica em dúvida, o que produz, por conseguinte, um momento no

---

<sup>31</sup> Segundo Laplanche e Pontalis (2001), a compulsão à repetição pode ser compreendida de duas formas: 1. Relacionada à psicopatologia: Seria um processo incoercível e de origem inconsciente, pelo qual o “sujeito se coloca ativamente em situações penosas, repetindo assim experiências antigas sem se recordar do protótipo e tendo, pelo contrário, a impressão muito viva de que se trata de algo plenamente motivado na atualidade” (p.83). 2. Na elaboração teórica de Freud: Neste caso, seria “considerada um fator autônomo, irredutível, em última análise, a uma dinâmica conflitual onde só entrasse o jogo conjugado do princípio do prazer e do princípio da realidade. É referida fundamentalmente ao caráter mais geral das pulsões: o seu caráter conservador” (idem).

qual a compulsão não ocorre. Desta forma, a hesitação acaba, mesmo que momentaneamente, por funcionar como uma barreira, uma interdição ao mandamento. Nas colocações de Gondar (2001), é justamente “esse elemento de hesitação, fazendo obstáculo à obediência do mandamento, que se encontra ausente nas compulsões contemporâneas” (p. 29). Nestas, é eliminado o intervalo de tempo da dúvida, o que acaba produzindo a compulsão pelo caminho mais curto: a passagem direta ao ato.

Desta forma, para os compulsivos, o mandamento do supereu ordena que o sujeito abdique de seu desejo, passando a agir exclusivamente pelo dever, pela obrigação. Em termos psicanalíticos, significa que o “sujeito se coloca como objeto de gozo a serviço de uma lei cruel” (idem), portanto, este “carrasco íntimo” seria o grande personagem do funcionamento compulsivo. Gondar (2001) ressalta, no entanto, que as compulsões não seriam, unicamente, uma “pura e simples obediência” (p.29) ao imperativo superegóico, mas sim que “os atos compulsivos são uma tentativa de fazer obstáculo ao cumprimento da injunção cruel, ainda que essa tentativa fracasse: há neles um lampejo de subjetivação que não chega a efetivar-se como afirmação de desejo” (idem).

Assim, podemos definir as compulsões como as patologias relacionadas ao ato (GONDAR, 2001), ou seja, aos modos de funcionamento psíquicos nos quais a *ação* é o mote principal. Para Birman (2003), as compulsões seriam uma forma perturbada da ação, na qual o sujeito não consegue mais regular seus impulsos, que se descarregam como atos rudes e que funcionariam como uma forma de lidar com o “*mal-estar*” contemporâneo:

Acuado e paralisado, invadido que é pela fragmentação corporal, pela incerteza e pela suspensão de si, o sujeito age de maneira atabalhoada para encontrar alguma forma de tônus que funcione como um centramento e vertebração de si mesmo. Não estou discutindo aqui a eficácia real disso, já que as compulsões se inscrevem no registro do imaginário e seus efeitos são sempre de curta duração. Por isso mesmo, tem que ser repetidas infinitamente, constituindo aquilo que Freud denominou de compulsão à repetição, já que sua eficiência como ato é quase nula (2003).

Tendo esta diferenciação como base de nossas reflexões, apontamos que a compulsão por compras será abordada, no presente trabalho, sob a perspectiva de uma “passagem ao ato” e não como a “resolução do conflito” na neurose obsessiva.

Isto porque, de acordo com as definições do Aurélio (2004), da psiquiatria e da psicanálise, o comportamento compulsivo por compras parece enquadrar-se nesta primeira categoria, já que está focado prioritariamente na *ação*, ocorrendo sem um momento de

hesitação / dúvida, conforme exemplificam os seguintes relatos, coletados em nossa pesquisa de campo:

A compulsão é uma coisa louca, insana, entendeu? Você não raciocina não. Você faz e não quer nem saber o que vem depois ou antes...(C.V, participante do grupo “Devedores Anônimos”).

Hoje, foi a primeira vez que eu fui ao supermercado e parei para olhar os preços dos produtos antes de comprar. Antes, quando eu ia ao supermercado, eu queria saciar meu desejo, por isso comprava sem nem olhar o preço do produto (O.R. participante do grupo “Devedores Anônimos”).

Também é relevante salientar, desde já, que nossa compreensão do conflito psíquico não se restringe a um processo interno, metabolizado no “interior” do indivíduo e que estaria, portanto, independente das injunções externas – sociais, culturais e econômicas, dentre outras. Os “ditames da cena” a que se refere Gondar (2003), bem como o “mal estar contemporâneo” são expressões que remetem a compreensão do fenômeno da compulsão como algo potencializado por elementos externos, próprios a formação cultural e histórica de cada época.

### **3.3. Hiperprodução signica e sofrimento subjetivo: reflexões acerca das pseudo-individualidades fabricadas *via* “cultura de consumo”.**

Segundo Adorno e Horkheimer (1985), alguns sociólogos afirmam que estaríamos vivendo tempos de “caos cultural” devido à perda do apoio religioso, à dissolução dos últimos resíduos pré-capitalistas, à diferenciação técnica e social e à extrema especialização. Os referidos autores, no entanto, discordam destas colocações, já que, para eles, a “(...) a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança” (p. 99). Desta forma, a crítica frankfurtiana nos leva a refletir acerca de um assunto bastante discutido contemporaneamente: a *perda* das “grandes autoridades” apontadas como sendo as responsáveis por “normatizar” e, conseqüentemente, “estabilizar” a sociedade.

Costa (2005), no entanto, afirma que não podemos falar em “perda”, pois a sociedade não “perdeu” os valores; em verdade, o que ocorreu foi uma “hierarquização” dos valores tradicionais que passaram a ter que se submeter à moda e a “mitologia científica”. Bauman (2001) pontua que a “sociedade sólida” possuía diversas “figuras de autoridade” -

adultos, pais, professores, religiosos, operários-padrão, políticos, grandes intelectuais, etc. – que eram leais aos valores familiares, laborais e cívicos tradicionais fundamentados nas experiências passadas. Percebemos, no entanto, que, cada vez mais, as autoridades tradicionais deixam de ser a referência, passando a dividir o espaço com aqueles que parecem ser os “reais detentores da verdade”: os cientistas, os ditadores da moda e as celebridades. Todos estes alimentam a irrelevância do que passou na medida em que sobrevivem graças à negação do que aconteceu, pois a “ciência, *malgrado suas próprias intenções*, e a moda, *de acordo com as suas intenções*, sempre projetam no futuro o envelhecimento do presente” (p. 169), já que “a primeira vê no passado um passo hesitante na história em aberto de seu futuro; a segunda, uma etapa ultrapassada na dinâmica do lucro” (idem). Ora, se a autoridade é a sabedoria fundada na história pregressa e nas experiências já vividas, então as “figura da autoridade” parecem minguar cada vez mais, já que não é possível “ter ou ser autoridade” no que ainda não aconteceu ou no que aconteceu, mas já foi ultrapassado, conforme afirma Costa (2005): “Autoridade em *coisas futuras ou passageiras* é um contra-senso” (p. 169).

Por isso, Bauman (2001) descreve que o “Capitalismo Leve” não abraça nenhum valor de “forma absoluta”; entretanto, isto não significa que “perdemos” todos os valores ou que o homem não esteja procurando mais valores que sirvam como guias. Em verdade, o processo é contrário: nós nos tornamos “obcecados por valores”. A atual “coleção infinita de possibilidades” faz com que os homens embarquem em uma procura contínua pelos *valores da moda*, ocasionando uma busca ávida - nos *reality shows*, nas novelas, nos programas televisivos e/ou cinematográficos - pelas “receitas para a boa vida”, ou seja, pelos exemplos, conselhos e orientações de como devemos “ser”, “sentir”, “amar”, “sonhar”, “desejar”, etc. Desta forma, como há décadas já apontaram Adorno e Horkheimer (1985), “os conflitos dramáticos das novelas radiofônicas tornam-se o exemplo pedagógico para a solução de dificuldades técnicas” (p. 101), ou seja, servem como um “manual de instruções” acerca de como as pessoas devem portar-se no seu cotidiano pessoal e/ou profissional.

Nesta configuração, temos a substituição das *autoridades* pelas *celebridades* - as “autoridades do provisório” (COSTA, 2005) – que sobrevivem graças ao *entretenimento* proporcionado aos telespectadores. Conforme Bauman (2001), não importa a razão pela qual uma celebridade se faz notória, já que o “lugar sob os refletores” é um modo de ser em si; por isso, o talento ou aptidão artística - razões que anteriormente elegiam os “famosos” - não são mais requisitos para o alcance da notoriedade, pois, conforme pontua Costa (2005), atualmente o necessário não é a originalidade, mas sim o potencial em entreter. Um ponto interessante nesta questão está relacionado aos espectadores, pois estes são “ambíguos” em

relação às celebridades. De um lado, sentem uma enorme inveja; do outro, um enorme desprezo, já que o público percebe a falta de talento de muitos famosos (daí o desprezo), mas, mesmo assim, continua a desejar a fama (daí a inveja), pois nos é “ensinado” constantemente que “(...) sem citação em primeiras páginas, somos seres socialmente anônimos, privados de respeito e deferência” (COSTA, 2005, p. 172).

Desta forma, Menezes (2005) afirma que os ideais da cultura contemporânea estão voltados para a *glorificação do eu* e a *estetização da existência*, pois “quem não sabe, aprende rápido: apareça ou pereça. Fora das manchetes e passarelas na há salvação” (COSTA, 2005, p. 172). Tais processos acabam por incitar o sujeito para o “pólo do narcisismo, da subjetividade auto-centrada, ficando o mesmo restrito e aprisionado em si mesmo” (MENEZES, 2005, p. 199).

O “auto-centramento no eu”, conseqüentemente, produz uma precarização subjetiva das relações sociais, pois os homens não mais pautam suas ações em valores de conduta “certos” ou “errados”, “adequados” ou “inadequados”; em verdade, o homem vive uma profunda dificuldade. Segundo Costa (2005), a moral vigente separou o elo que unia “apreço social” e “reverência moral”, já que, contemporaneamente, a obtenção de *status*, fama e visibilidade social não está mais atrelada aos atributos pessoais condizentes com uma “decência moral”. Neste sentido, “a sociedade dos cidadãos transformada em abstratos índices de audiência vive um impasse: ou a *responsabilidade moral com degrado social* ou a *inconseqüência moral socialmente recompensada*. É o bolso ou a decência” (COSTA, 2005, p. 173). Destacamos que, entretanto, este auto-centramento não significa o desenvolvimento de processos de individuação que remetam ao pensamento e/ou a reflexão crítica, mas antes à aquisição de kits identitários oferecidos pela indústria cultural.

Rolnik (1997) afirma que os fenômenos contemporâneos são antagônicos e, por isso, podem ser considerados complexos para os sujeitos, já que a mesma “globalização que intensifica misturas e pulveriza identidades, implica também na produção de kits dos perfis-padrão de acordo com cada órbita de mercado” (ROLNIK, 1997). Assim, ao mesmo tempo em que vivenciamos a “liberalização” e a “miscigenação”, também somos solicitados a nos comportar de acordo com um grupo sócio-cultural “específico” que possui um “estilo de vida” próprio. Tais forças antagônicas seriam “desestabilizantes” para o homem que - como uma forma de “escape” - “consume” as mais variadas “drogas” com o intuito de anestesiar as contradições existentes e o conseqüente desequilíbrio identitário. Neste sentido, a referida autora pontua:

Para proteger-se da proliferação de forças e impedir que abalem a ilusão identitária, breca-se o processo, anestesiando a vibratibilidade do corpo ao mundo e, portanto, seus afetos. Um mercado variado de drogas sustenta e produz esta demanda de ilusão, provocando uma espécie de toxicomania generalizada (1997).

A autora se refere às seguintes “drogas”: drogas propriamente ditas <sup>32</sup>, drogas oferecidas pela TV, publicidade, cinema ou outros tipos de mídia; bem como as drogas ofertadas pelas literaturas de auto-ajuda ou as propostas pelas tecnologias diet/light. Todos estes “produtos” funcionariam como “drogas” já que são utilizadas como uma forma de aquisição de identidades pré-fabricadas e que, portanto, carregam em si a ilusão de uma “estabilidade” imune aos sofrimentos ocasionados pela fluidez hipermoderna.

Portanto, contemporaneamente, desponta o que Featherstone (1995) denominou de “novo narcisismo”, uma forma de composição identitária intimamente ligada ao consumo, divulgado como uma maneira “segura” de aventurar-se na aquisição de personalidade e novas emoções. A “cultura do narcisismo”, segundo Severiano (2000), está relacionada à configuração que a sociedade capitalista assumiu, principalmente nas duas últimas décadas, cujas características seriam: relevância dos projetos (pseudo) individuais, triunfo da “pluralidade” e da “diversidade” e suposta realização individual em estreita ligação com as opções de consumidor.

Salientamos que a “crença popular” – reforçada pela mídia - costuma associar o “homem narcísico” a alguém de ego “fortalecido e individualizado”, conforme nos esclarecem Severiano e Estramiana (2006, p. 42). No entanto, em verdade, o narcisismo contemporâneo não está relacionado ao “fortalecimento do eu”; mas sim à “sobrevivência do eu” que encontrou no mercado uma forma de constituição identitária pré-formatada capaz de supostamente aplacar as angústias da hipermodernidade, haja vista serem “receitas para boa vida” “testadas” pelas celebridades. Portanto, o *narcisismo* contemporâneo é fruto de

uma cultura homogeneizante, que longe de significar um real fortalecimento do eu, indica mais a profunda descrença e o isolamento a que está submetido o homem ‘pós-moderno’. Este, para sobreviver, desinveste o mundo e refugia-se em soluções estritamente pessoais, onde o objeto/imagem de consumo passa a se configurar na única fora de alteridade possível (SEVERIANO, 2000).

O narcisista, desta forma, passaria a ocupar-se quase que exclusivamente com questões privadas, o que o levaria ao consumo de objetos idealizados como uma forma de obter uma “realização pessoal”, conforme pontuam Severiano e Estramiana (2006, p. 43). O

---

<sup>32</sup> Produtos produzidos pela indústria farmacológica, incluindo os produtos do narcotráfico, as fórmulas da psiquiatria biológica e as vitaminas que prometem saúde ilimitada.

consumo fetichizado atuaria aqui exatamente como uma fonte de atributos subjetivos que supostamente seriam adquiridos a partir da compra de mercadorias e serviços. É por isso que a “beleza, a juventude, a felicidade, o sucesso pessoal, etc. são cada vez mais reivindicados como um bem a ser adquirido por meio do consumo” (idem).

Dentre as inúmeras opções de objetos para o consumo destaca-se a ênfase dada ao *corpo*, descrito por Baudrillard como o “mais belo objeto de consumo” (apud SEVERIANO, 2000) e que está atualmente enquadrado na lógica fetichista da mercadoria como qualquer outro. Neste sentido, Costa (2005) afirma que a maioria dos indivíduos urbanos elegeu a “moral do corpo” e os prazeres físicos como uma bússola para a vida, por isso afirma que o modelo de identidade contemporânea é a “bioidentidade”, ou seja, dos indivíduos que têm o cuidado de si, a busca pela juventude, a longevidade e a atenção à forma física como seus principais pilares. Tal idéia também se encontra presente em Denise Sant’ Anna (2005) e Francisco Ortega (2005) que afirmam que o corpo é o lugar privilegiado da subjetividade humana.

Na opinião dos referidos autores, as exigências feitas ao corpo - para que seja cada vez mais saudável, jovem e cientificamente moldado - acabam por provocar um resgate deste corpo, pois este passa a ser o centro da atenção, cuidado e proteção dos indivíduos. Este foco no cuidado corpóreo assemelha-se aos cuidados outrora concedidos à alma que era considerada a antiga fonte de identidade humana. Neste sentido, Costa (2005) destaca que

O cuidado de si, antes voltado para o desenvolvimento da alma, dos sentimentos ou das qualidades morais, dirige-se agora para a longevidade, a saúde, a beleza, a boa forma. Inventou-se um novo modelo de identidade, a *bioidentidade*, e uma nova forma de preocupação consigo, a *bioascese*, nas quais a *fitness* é a suprema virtude. Ser jovem, saudável, longo e atento à forma física tornou-se a regra científica que aprova ou condena outras aspirações à felicidade (p.190)

Neste modelo identitário, a moral que vigora é a das sensações, o ideal de felicidade é sensorial e as experiências são focadas na constante busca pelo prazer ilimitado, sendo a “palavra da ordem” a procura constante pela felicidade perpétua. Nesta constituição social, “(...) desejável é o que pode ser sensorialmente experimentado como agradável, prazeroso ou extático; indesejável é o que pede tempo para se realizar ou que, ao se realizar, não excita ou traz consigo o gozo sensorial esperado” (COSTA, 2005, p. 194).

Assim, a “vontade” torna-se a “mestra do corpo”, visto que para se atingir a forma física “ideal e perfeita” seria necessário somente ter “força de vontade”, pois a indústria da

saúde já “solicitamente” oferta tudo o que é necessário: dietas, alimentos emagrecedores, *spas*, clínicas de estética, silicones, cirurgias bariátricas, etc. A ciência desempenha, portanto, um papel de destaque ao solicitar que os corpos estejam disponíveis para as mais diversas manipulações. Desta forma, estimula a realização constante de *upgrades* com vistas a estender o “prazo de validade”, retardando, ao máximo, o envelhecimento humano em prol da busca pela juventude eterna.

Contudo, de acordo com Costa (2005), entre o *ideal almejado* e o *real possível*, existe uma diferença considerável, pois nem sempre é fácil seguir as “receitas” para alcançar os sonhos. Assim, as “novas disciplinas” criaram, em realidade, uma restrição dos prazeres raramente vista na moderna cultura ocidental. Neste sentido, Costa (2005) destaca que a “moral das sensações” também possui uma face de recalque, mas que, no entanto, muitas vezes é ocultada graças ao “truque” que faz crer que a obediência à nova disciplina sempre “traz vantagens e jamais atribuições” (p.194).

Desta forma, os desviantes seriam culpabilizados devido à sua *fraqueza de vontade*, ou seja, por serem “estultos” (COSTA, 2005). Os “infratores” seriam aqueles que “não sabem se manter no comando das situações” (SANT’ANNA, 2005, p. 106), ou seja, que não possuem “constância da vontade” (ORTEGA, 2005) para seguir as receitas de sucesso oferecidas pelo mercado. Segundo Costa (2005), existem cinco tipos de estultícia preponderante:

- a. “Dependentes ou adictos”: pessoas que não controlam a necessidade de drogas lícitas ou ilícitas, tais como: sexo, amor, *consumo*, exercícios físicos, jogos de azar, eletrônicos, internet, etc.
- b. “Desregulados”: faz referência àqueles que não conseguem moderar o ritmo ou intensidade de suas carências físicas ou mentais, como as pessoas acometidas por bulimia, anorexia, síndrome do pânico e fobias sociais.
- c. “Inibidos”: pessoas que se intimidam com o mundo e não expandem sua força de vontade: dístimicos, apáticos e não assertivos.
- d. “Estressados”: refere-se às pessoas que não sabem priorizar os investimentos afetivos e desperdiçam sua energia.
- e. “Deformados”: pessoas que “ficam para trás” na maratona do fitness, tais como os obesos, manchados de pele, sedentários, tabagistas, não siliconados, etc.

De acordo com esta lógica, a receita para alcançar o que se deseja estaria ancorada na “força de vontade”, ou seja, na persistência em seguir os moldes pré-formatados para a obtenção do sucesso.

Um ponto interessante a destacar, no entanto, reside no “fracasso”. Este, quando ocorre, é vinculado à causas físicas, por isso o “indivíduo deve creditar o sucesso de seus esforços à sua vontade. Mas, em caso de fracasso, *deve se sentir fisicamente doente* e, por isso, mesmo, não contestar o valor e o sentido dos ideais corporais dominantes” (COSTA, 2005, p. 196). Tal contradição é alimentada pelo “jogo da tutela e da culpabilização”, pois os indivíduos são simultaneamente estimulados a “reprovação emocional” - devido à sua “fraqueza de vontade” -, ao mesmo tempo em que são moralmente “isentos” dos insucessos do autocontrole - imputado a causas físicas. Deste modo, o sujeito sente-se simultaneamente *onipotente* - ao acreditar que tudo depende somente dele - e *impotente* - ao acreditar que os problemas possuem eminentemente causas biológicas ou genéticas. Portanto, existe um estímulo para que a “culpa” – moral ou biológica - recaia inteiramente nos indivíduos, contribuindo para o embotamento reflexivo acerca das exigências sócio-culturais contemporâneas, possibilitando a perpetuação dos sutis mecanismos de controle da sociedade capitalista hipermoderna.

Para os propósitos do presente estudo, destacamos que a dependência pelo consumo é classificada como uma das figuras da estultícia, estando situada entre os “dependentes ou adictos”. Logo, segundo Costa (2005), este seria um problema de “fraqueza de vontade”, ou seja, uma dificuldade de ordem individual, sendo a responsabilidade do “problema” inteiramente do indivíduo. A inabilidade de consumir seria, portanto, consequência da incompetência individual em manter uma “constância de vontade” para consumir na medida certa, ou seja, dentro daquilo considerado “ideal” pelo mercado. Este proclama que o consumo somente é capaz de proporcionar “felicidade”; portanto, se você está experienciando sensações contrárias, a culpa é sua por ser “fraco de vontade”, por ter errado nos passos que somente produzem “prazer” e não sofrimento.

Percebemos que, nesta lógica hiperindividualista, a sociedade de consumo acaba por ser eximida do fato de “seduzir” constantemente os indivíduos com campanhas publicitárias recheadas de conteúdos que visam à fetichização dos objetos e, conseqüentemente, ao “encantamento” através das falsas promessas de “satisfação”, “qualidade de vida”, “bem-estar”, “felicidade”, etc. que a aquisição destes produtos promete realizar.

Destacamos, assim, a formação identitária hodierna passa por um processo marcadamente mercadológico. Conforme pontua Bauman (2001), atualmente, a “vida desejada tende a ser a vida vista na TV” (p. 99), o que demonstra a inegável influência midiática para a formação das subjetividades contemporâneas na medida em que estes não divulgam somente produtos, mas também “valores” e “estilos de vidas”.

Neste sentido, Severiano (2000), baseada em Baudrillard, afirma que vivemos uma “ficção contemporânea de individualidade”, pois os indivíduos somente existem enquanto consumidores pertencentes a um “nicho de mercado”:

A individuação, na era contemporânea, só é possível na esfera da ‘personalização’ e esta só se realiza através da aquisição de bens diferenciados de consumo, prescritos num modelo mais geral, a partir do qual os sujeitos se hierarquizam e se diferenciam. Ou seja, os indivíduos, como consumidores atomizados, não mais se confrontam em suas diferenças reais, ou possíveis contradições, mas apenas se opõem, ou melhor, se hierarquizam socialmente em referência aos modismos consumistas, os quais escondem uma rigorosa ‘discriminação social’ (SEVERIANO, 2000, p. 43).

Assim, ainda conforme Severiano (2000), não podemos falar em um processo de “individuação” e, portanto, “fortalecimento do eu”, mas sim em “pseudo-individuação”, isto porque para que esta “individualidade” seja reconhecida é exigido do sujeito a submissão ao consumo de modelos identitários previamente moldados *via* mercado:

A ‘cultura do narcisismo’, apesar de sua aparência liberalizadora, ao promover um pseudo retorno à posição de completude narcísica, na realidade, aponta para um caminho inverso ao da individuação, o da pseudo-individuação: o processo que implica uma suposta diferenciação do indivíduo tendo por base uma ‘eleição’, pretensamente ‘livre’, de estilos de consumo, já previamente estandardizados e articulados pela lógica do mercado, o qual se serve, fundamentalmente, da lógica do desejo para promover uma identificação idealizada com seus objetos. A promessa implícita, mas nunca realizada, é a de conferir ‘individualidade’ e ‘diferenciação’ social aos seus consumidores (p. 45).

Desta forma, a referida autora (2006) pontua ser necessário não confundir a “individualidade” - presente nos ideais do Iluminismo - com a “individualidade de prótese” atualmente fornecida pelo mercado. Na primeira concepção, a individualidade carrega consigo a valorização do homem enquanto diferente do coletivo (o clã, a tribo, a polis) e capaz de julgar criticamente sua própria sociedade. Já na “individualidade de prótese” ocorre exatamente o contrário, pois o homem somente é valorado na medida em que se “funde” com os ideais de mercado que prometem individualizá-lo a partir das mercadorias compradas.

Neste sentido, compreendemos que o mercado capitalista possui um papel fundamental no processo da chamada “adição pelo consumo”, pois, conforme Rolnik (1997), oferta uma série de “drogas” ao homem contemporâneo que supostamente teriam a capacidade de lhe proporcionar uma “estabilidade” num mundo de “caos cultural”. No entanto, o que não se esclarece é que, pese ao “caos” existente, a cultura apresenta-se homogeneizada. A “pluralidade” e a “diversidade” existentes somente mascaram o padrão de comportamento que move a sociedade como um todo: o comportamento consumista. A adesão ao mesmo é conseguida graças ao próprio mercado que divulga o consumo como uma forma “segura” de compor uma identidade e vivenciar emoções.

Ora, num “mundo incerto”, no qual as pessoas estão refugiadas em si mesmas em uma tentativa de “sobrevivência do eu” (LASCH apud SEVERIANO, 2000), o que elas buscam avidamente são “receitas” de como aventurar-se com “segurança” na sociedade “caótica”. As figuras de autoridade do passado afirmavam que a segurança podia ser obtida através das tradições; já as autoridades midiáticas do presente afirmam que a “solução dos problemas” está no consumo dos melhores produtos/serviços. Se o consumo é descrito como o “salvador” de todos os males por aqueles que “sabem o que dizem” - já que conseguiram o sucesso proporcionado pelos holofotes da fama -, só resta ao homem uma escolha: consumir. Desta forma, qual seria a solução se não comprar, comprar e comprar? Neste jogo, ficam velados os sofrimentos subjetivos que a hiperprodução signífica capitalista produz ao homem.

Aqui, dois aspectos apresentam-se relevantes para nosso objeto de estudo. O quanto os “desvios” contemporâneos – a exemplo da “compulsão por compras” - são considerados falhas individuais, o que corrobora nossa hipótese da escassa compreensão acerca das implicações sócio-culturais consumistas para este comportamento; bem como demonstra como o consumo é uma fonte para a própria (pseudo) individuação humana, já que carrega consigo as “receitas” que devemos seguir para o alcance da aceitação social.

“Nas reuniões do grupo, o consumidor compulsivo ou devedor compulsivo, encontra o conforto e a possibilidade de desabafar com outros que sofrem da mesma doença, compartilham sua experiência, força e esperança a fim de solucionar seus problemas comuns e de ajudar uns aos outros na recuperação do endividamento compulsivo” (D.A).

## 4 ENTRE COMPRAS, COMPULSÃO E FETICHES: PESQUISA EM “COMPULSÃO POR COMPRAS”

O grupo Devedores Anônimos surgiu em 1968 nos Estados Unidos com a finalidade de “auxiliar pessoas que sofrem da oneomania” (D.A), tendo chegado ao Brasil em 1997. Define-se como “uma irmandade de homens e mulheres que compartilham sua experiência, força e esperança a fim de solucionar seus problemas comuns e de ajudar uns aos outros na recuperação do endividamento compulsivo” (idem). Os membros do grupo afirmam que qualquer pessoa pode participar das reuniões, sendo o único requisito para tornar-se membro o “desejo de parar de fazer dívidas sem colateral” (idem), ou seja, pode participar qualquer um, desde que queira parar de fazer dívidas que prejudicam sua vida em algum aspecto: financeiro, pessoal, familiar, social, etc.

O grupo não possui ligação com nenhuma seita religiosa, movimento político, organização ou instituição; portando, não se envolve em qualquer controvérsia, nem apóia ou se opõe a qualquer causa, sendo o objetivo primordial de seus membros “permanecer solventes e ajudar outros devedores compulsivos a chegarem à solvência” (idem). Para tal, busca “ensinar seus membros a reaprender a lidar com o dinheiro e para isso realizam cálculos das despesas domésticas e as relacionam com os ganhos mensais da pessoa” (idem).

De acordo com o material coletado, percebemos que o grupo considera o “endividamento compulsivo” como sendo uma *doença sem cura*, mas que pode ser detida: “O conceito do D.A é que ele é uma pessoa realmente doente que pode se recuperar caso siga, com toda sinceridade e boa vontade, um programa simples que já provou ser um sucesso para outros com um problema similar” (idem).

O grupo de D.A escolhido para o presente estudo foi o da cidade de Fortaleza, no estado do Ceará, selecionado devido a facilidades geográficas, pois a presente pesquisadora reside nesta cidade. Este foi fundado em Outubro de 2005, tendo funcionado, inicialmente, na Associação dos Ex-Combatentes do Ceará e, atualmente, na Igreja dos Remédios, localizada na Av. da Universidade, 2974, no bairro Benfica. As reuniões acontecem semanalmente por um período de aproximadamente duas horas e a quantidade de membros participantes é variável. Durante o período no qual acompanhamos o grupo – Maio à Outubro de 2010 -, a média de participantes foi de 3,5 pessoas por reunião.

O grupo possui um manual intitulado “Sugestão de roteiro para reunião de Devedores Anônimos” que funciona como um guia para o procedimento dos encontros que são divididos nos seguintes momentos: abertura, preâmbulo, uma palavra aos recém-chegados, depoimentos, sétima tradição, intervalo, continuação dos depoimentos, avisos, leitura da ata da reunião e encerramento. As reuniões iniciam – Abertura - com “Oração da Serenidade”<sup>33</sup>, seguindo-se da leitura das sugestões de procedimentos desejáveis durante a reunião e dos doze passos (Anexo B). – Preâmbulo. Posteriormente, é consultada a programação para aquele dia, que muda de acordo com a semana do mês. Na primeira semana, tem-se a leitura de um dos doze passos; na semana seguinte, é explorada a literatura de apoio; na terceira semana, ocorre a leitura de um dos doze passos e, na última semana do mês, a programação fica a critério dos membros, sendo composta por materiais extras, tais como filmes, revistas ou matérias de jornais que abordem o tema da “oneomania”. O momento seguinte é o dos depoimentos dos participantes, que são intercalados com os “itens a serem lidos entre os depoimentos” (Anexo E) - Depoimentos -; depois é solicitada uma colaboração financeira dos membros e, por fim, realiza-se novamente a “Oração da Serenidade”.

#### 4.1 Procedimentos metodológicos

Com o objetivo geral de compreender a influência dos fatores psicossociais que a “cultura de consumo” pode engendrar nos chamados “compradores compulsivos”, realizamos entrevistas com membros da irmandade “Devedores Anônimos”. A escolha do referido grupo deu-se, basicamente, pela relação que eles fazem entre o “endividamento” e a “compulsão por compras”. Isto foi inicialmente constatado a partir do material disponibilizado que estabelece que a finalidade do grupo é “auxiliar pessoas que sofrem da **oneomania**” (D.A, grifo nosso).

A referida irmandade constitui-se, portanto, em um local no qual podemos encontrar pessoas que se autodenominam “compradoras compulsivas”. Como uma forma de delimitar os sujeitos da nossa pesquisa, escolhemos aqueles que se autodenominam compradores compulsivos, já que, até onde investigamos, não existem registros da

---

<sup>33</sup> A oração é a seguinte: “Concedei-nos Senhor, a serenidade necessária para aceitar as coisas que não podemos modificar, coragem para modificar aquelas que podemos e sabedoria para distinguir uma das outras” (D.A).

denominada “compulsão por compras” ou “oneomania” nos manuais diagnósticos CID-10 (1993)<sup>34</sup> e DSM-IV(2002; 2004)<sup>35</sup>. Este dado é corroborado por Hermano Tavares (2008):

A classificação do TCC<sup>36</sup> continua sendo incerta e o transtorno não está incluído nos sistemas nosológicos contemporâneos, tais como o Manual de Diagnóstico e Estatística de Transtornos Mentais ou a Classificação Internacional de Doenças da Organização Mundial da Saúde, Décima Edição.

Portanto, em vista da impossibilidade de verificar a partir de categorias ou sintomas clínicos pré-estabelecidos a definição do que seja ou não um “comprador compulsivo” e considerando nossa perspectiva psicossocial, optamos por partir de descrições dos próprios indivíduos que frequentam o grupo Devedores Anônimos com o intuito de elucidar as características, comportamentos, motivações, sentimentos e influências que envolvem a chamada “compulsão por compras”.

Elegemos, inicialmente, realizar “visitas” (dezesesseis visitas) às reuniões do grupo com a intenção de coletar “falas espontâneas”<sup>37</sup> dos participantes, bem como apreender como funcionam estas “irmandades”; sendo possível, além disso, ter acesso ao material impresso utilizado no grupo (Anexos B, C, D, E). Posteriormente, realizamos entrevistas semi-estruturadas (Anexo F) individuais com 4 (quatro) participantes<sup>38</sup>, tendo as mesmas a duração média de 1 (uma) hora.

As 4 (quatro) entrevistas foram realizadas entre os meses de Setembro e Outubro de 2010. A escolha da quantidade da amostra foi baseada na média de participantes por reunião: 3,5 pessoas. Os dias, bem como os horários das entrevistas, foram previamente agendados de acordo com a disponibilidade dos entrevistados. O contato com os mesmos foi realizado de duas formas: 1. Diretamente pela pesquisadora na reunião do grupo (3 entrevistas da amostra) ou 2. Previamente pelo coordenador do D.A que, posteriormente - caso o membro aceitasse conceder a entrevista -, disponibilizava o telefone à pesquisadora (1 entrevista da amostra). Todas as entrevistas foram gravadas - com a devida permissão dos entrevistados (Anexo G) -, tendo sido os nomes dos sujeitos alterados<sup>39</sup> para manter o anonimato.

---

<sup>34</sup> Também consultamos a versão online disponível no site: <http://www.datasus.gov.br>. Acesso em: 16.04.09.

<sup>35</sup> Também consultamos a versão online disponível no site: <http://www.psicologia.com.pt>. Acesso em: 16.04.09.

<sup>36</sup> Transtorno do comprar compulsivo.

<sup>37</sup> Durante as reuniões do grupo, foi permitida a anotação do que denominamos “falas espontâneas”, ou seja, dos depoimentos proferidos voluntariamente durante as reuniões do grupo.

<sup>38</sup> Faz-se importante destacar que os 4 (quatro) entrevistados afirmaram serem “compradores compulsivos”.

<sup>39</sup> Durante todo o trabalho, utilizamos siglas de nomes fictícios com o intuito de manter o anonimato dos participantes.

Salientamos que estes procedimentos seguiram as indicações do COMEPE (Comitê de ética em pesquisa da Universidade Federal do Ceará), estando dentro das normas que regulamentam a pesquisa em seres humanos, do Conselho Nacional de Saúde – Ministério da Saúde, resolução nº 196 de 10 de Outubro de 1996 (Anexo A).

A tabela abaixo ilustra detalhadamente as etapas da pesquisa:

| <b>Atividade</b>   | <b>Data</b>         | <b>Membros presentes nas reuniões</b> |
|--|---------------------|---------------------------------------|
| Visita Exploratória 1  | 25.08.2009          | 4 membros                             |
| Visita Exploratória 2  | 01.09.2009          | 3 membros                             |
| Visita ao grupo 1  | 18.05.2010          | 5 membros                             |
| Visita ao grupo 2  | 25.05.2010          | 2 membros                             |
| Visita ao grupo 3  | 08.06.2010          | 2 membros                             |
| Visita ao grupo 4  | 22.06.2010          | 4 membros                             |
| Visita ao grupo 5  | 29.06.2010          | 3 membros                             |
| Visita ao grupo 6  | 13.07.2010          | 4 membros                             |
| Visita ao grupo 7  | 20.07.2010          | 6 membros                             |
| Visita ao grupo 8  | 13.08.2010          | 2 membros                             |
| Visita ao grupo 9  | 20.08.2010          | 2 membros                             |
| Visita ao grupo 10   | 03.09.2010          | 4 membros                             |
| Visita ao grupo 11   | 10.09.2010          | 2 membros                             |
| Entrevista 1   | 16.09.2010          | C.V (nome fictício)                   |
| Visita ao grupo 12   | 17.09.2010          | 2 membros                             |
| Entrevista 2   | 17.09.2010          | V.C (nome fictício)                   |
| Entrevista 3   | 01.10.2010          | W.L                                   |
| Entrevista 4   | 05.10.2010          | P.G (nome fictício)                   |
| Visita ao grupo 13   | 16.10.2010          | 5 membros                             |
| Visita ao grupo 14   | 22.10.2010          | 8 membros                             |
| Visita ao grupo 15   | 29.10.2010          | 4 membros                             |
| Vista ao grupo 16  | 05.11.2010          | 2 membros                             |
| <b>Resumo</b>  |                     |                                       |
| Total de Visitas Exploratórias   | 2                   |                                       |
| Total de Visitas ao grupo  | 16                  |                                       |
| Total de Entrevistas   | 4                   |                                       |
| Média de participantes por reunião (Quantidade de membros/reunião ÷ Número de visitas) | 3,5 (64 ÷ 18 = 3,5) |                                       |

**Tabela de acompanhamento das atividades da pesquisa realizada no grupo “Devedores Anônimos” de Fortaleza.**

Apesar de as entrevistas realizadas fornecerem um material qualitativamente satisfatório para nossas análises, bem como contemplar quantitativamente a mostra estipulada (3,5 participantes por reunião), houve a intenção de conseguir novas entrevistas. No entanto, enfrentamos algumas dificuldades. Alguns participantes (6 pessoas) somente foram à 1 (uma) ou 2 (duas) reuniões, o que inviabilizou uma aproximação da pesquisadora. Houve ainda um membro que concordou em conceder a entrevista - tendo informado o seu telefone pessoal para posterior agendamento -, mas não conseguiu ser contatado (celular desligado) durante o período de 2 (duas) semanas. Tais dificuldades parecem revelar um dado significativo, qual seja: nem todos os participantes sentem-se à vontade para conceder entrevistas a profissionais,

já que parecem possuir “vergonha” do seu “problema”, conforme mencionou um dos participantes do grupo: D.M. Ele afirmou que não tinha vergonha de confessar para outras pessoas que é um N.A (Narcótico anônimo), mas que o mesmo não ocorria em relação ao D.A: “Tenho vergonha, não quero que as pessoas saibam desse meu problema”.

O material coletado (entrevistas e “falas espontâneas”) foi organizado em categorias temáticas, considerando-se dois pontos: 1. Os objetivos do nosso trabalho 2. As temáticas recorrentes dos entrevistados. Ao final, estipulamos as seguintes categorias: 1. A “compulsão por compras”: definições a partir dos que se autodenominam “compradores compulsivos” 2. Dispositivos potencializadores para o comprar compulsivo 3. Sofrimento psíquico permeado pela lógica do mercado.

Posteriormente, realizamos a análise qualitativa dos dados utilizando a análise teórico-crítica, a partir do referencial frankfurteano, com o intuito de compreender tanto os elementos subjetivos quanto aqueles de natureza sócio-culturais presentes no chamado “comportamento compulsivo por compras”.

#### **4.1.1 Análise teórico crítica – o referencial frankfurteano**

O eixo teórico-metodológico deste trabalho se ancora, como já referido, nas contribuições da escola de Frankfurt, um movimento intelectual iniciado na Alemanha dos anos de 1920, cujo interesse fundamental reside na tentativa de desvelar a lógica do projeto da modernidade, buscando compreender as formas de dominação humanas daí advindas; dentre elas, aquelas que se utilizam da gratificação - a exemplo da indústria cultural e da publicidade - como forma de cooptação do desejo humano.

O intuito fundamental destes intelectuais era compreender o porquê de o programa do Esclarecimento <sup>40</sup> não ter logrado o êxito que inicialmente se propôs; já que, apesar da libertação dos mitos e dogmas antigos ter sido cumprida (desencantamento do mundo), bem como ter sido atingido um grande desenvolvimento tecnológico, a humanidade não alcançou a maioria reflexiva. Em suas análises, os frankfurteanos perceberam que a

---

<sup>40</sup> Segundo Kant (1985), o Esclarecimento seria a saída do homem de sua menoridade - sendo esta entendida como a incapacidade de um indivíduo em fazer uso de seu entendimento sem a direção de outro indivíduo - para a maioria, na qual o homem emancipar-se-ia intelectualmente, sendo capaz de pensar por conta própria, sem a tutela de outrem.

razão havia se encurtado, resultando no que eles denominaram de *racionalidade instrumental*<sup>41</sup>. Esta seria uma “razão encurtada” haja vista buscar ajustar os meios aos fins, possuindo como *objetivo primeiro* a consecução de metas utilitaristas e instrumentais que, muitas vezes, apresentam-se desvinculadas de ações promotoras de autonomia e emancipação humana. Segundo Freitag (2004), a razão instrumental “(...) tinha sido parte integrante da razão iluminista mas no decorrer do tempo ela se autonomizou” (p. 35), resultando na ciência e na técnica contemporâneas, que possuem um caráter repressivo que se volta, inclusive, contra as tendências emancipatórias pregadas pelo Iluminismo. Esta seria, portanto, a *teoria tradicional*, baseada na razão positivista, que compreende os fatos como um somatório de fragmentos e propõe que o sujeito do conhecimento está em uma relação de exterioridade com o objeto.

Neste sentido, os referidos intelectuais perceberam que, cada vez mais, o sistema ideológico propiciava - apesar da aparente “liberdade” - uma diminuição da capacidade crítica, já que a ciência - ao se auto-proclamar como a única forma de alcance da “verdade” - passou a ditar uma série de normas de “ser e pensar”, descartando todas as outras formas de interpretação social que não fossem passíveis de uma verificação racional. Desta forma, os membros da Escola de Frankfurt propuseram a utilização da *Teoria crítica* - baseada em uma *razão reflexiva* - em oposição ao positivismo e à teoria tradicional, pois compreendem que o objeto é um “produto de uma história humana, na qual o sujeito está igualmente imerso, enquanto membro de uma classe social e enquanto o foco de relações múltiplas com essa classe, com outras classes e com o todo social” (ROUANET, 1983, p. 100).

Portanto, a análise teórico-crítica é um método crítico-reflexivo baseado na “crítica imanente”, caracterizada como um “mergulho” no objeto (idem) com o intuito de compreendê-lo em interação com o todo. Para tal, procura investigar os elementos subjetivos bem como aqueles de natureza sócio-culturais, buscando alcançar tanto conhecimentos “objetivos” quanto desvelar os múltiplos percalços que formaram e/ou mantêm o *status quo*. Não se trata, desta maneira, de delinear correlações topológicas<sup>42</sup>, mas de considerar que um objeto pode funcionar como índice de uma particularidade concreta que contém em si partes

---

<sup>41</sup> Como exemplo da “racionalidade Instrumental”, podemos mencionar a bomba atômica, exemplo do grande refinamento científico que a humanidade alcançou, mas que possui em si a potência de destruir essa mesma humanidade.

<sup>42</sup> Rouanet (1983) afirma que alguns procedimentos de pesquisa baseiam-se num método que Adorno e Horkheimer denominaram de “transcendente”. Esta seria prática não estaria interessada no “conteúdo” dos objetos, mas sim em sua “localização”, ou seja, no lugar que estes ocupam dentro de um sistema classificatório; por isso Adorno afirma que este seria um pensamento “topológico”, já que “situa o objeto, sem captar sua essência” (ROUANET, 1983, p.103).

do universal, pois como já afirmaram Adorno e Horkheimer (1985): “O todo e o detalhe exibem os mesmos traços (...)” (p.104).

Utilizaremos, portanto, esta abordagem - também denominada de *micrológica* (SOARES, 2007) - com o intuito de analisar um aspecto particular da vida cotidiana – a denominada “compulsão por compras” – em sua interação com o “todo” que a circunda. Embasados em uma reflexão dialética negativa <sup>43</sup>, procuraremos realizar uma suspensão dos apregoados “benefícios” da cultura de consumo a fim de compreender as possíveis formas de dominação humana daí advindas, buscando mostrar a face “negativa” do consumo hipermoderno enquanto uma fonte de grande sofrimento psíquico para os compradores compulsivos.

## 4.2 Categorias temáticas

### 4.2.1 A “compulsão por compras”: definições a partir dos que se autodenominam “compradores compulsivos”.

A presente categoria é fruto dos temas mais recorrentes das falas dos entrevistados no que concerne ao que seria a denominada “compulsão por compras”. Nosso intuito era compreender se esta era também concebida como uma “doença” de origem intrapsíquica, o que se confirmou. Neste sentido, buscamos relatar as emoções descritas como sendo as responsáveis por impulsionar esta “doença afetiva”, tentando perceber *como* a relação entre o *consumo de objetos* e a *aplacação do “mal-estar”* era efetuada pelos entrevistados, o que acabou por revelar que os compradores compulsivos consomem baseados no *valor sgnico* e não no *valor de uso* dos objetos, o que explicaria o caráter fetichizado deste consumo e, conseqüentemente, sua função de “preenchimento” subjetivo humano.

---

<sup>43</sup> A “dialética negativa” adorniana que propõe uma contínua ponderação crítica acerca de suas próprias colocações, com o intuito de evitar dogmas totalizantes. Neste sentido, realiza uma reflexão entre “pensamento” e “objeto” que, ao final, nunca se resolve na construção de um conhecimento “definitivo”; pois, para Adorno, qualquer análise teórica que não venha associada a uma negatividade dialética acaba por se converter em uma “pseudo-racionalidade”, ou seja, em uma ideologia retificadora das desigualdades sociais, conforme descreve Soares (2007).

Desta forma, colocamos que a compulsão por compras foi definida, segundo os entrevistados, como sendo uma “vontade irresistível”, uma “incapacidade de controlar esse impulso”, um “vício” - semelhante ao do álcool ou das drogas - e uma “doença grave”, cujo nome é oneomania:

É uma doença que o nome é oneomania e essa doença é uma doença afetiva; então a gente tenta suprir inconscientemente essa carência afetiva a partir do consumo material porque dá um alívio absurdamente momentâneo, é como uma droga, *sabe*, é uma droga mesmo; droga não no sentido de porcaria, mas de droga de consumo, de narcótico, de tóxico mesmo. Na hora, dá aquela sensação maravilhosa e, às vezes, ao chegar em casa: “Mas o que foi eu fiz? Eu já *tô* afundado em dívida...”, mas é irresistível (P.G.).

Um dos participantes, W.L, relata que a chamada “oneomania” é um “assunto sério e grave” que acarreta “desmoralização” e “desgaste emocional”, sendo a dependência mais “cruel” que existe, pois “destrói tudo” e pode ser, inclusive, causa de suicídio. P. G. corrobora este ponto: “É uma doença mesmo, sabe? É uma doença e grave, muito grave. E que leva à suicídio mesmo, eu quase me suicido, eu quase me suicido...por muito pouco eu não me suicidei”. C.V acredita que esta doença deixa “marcas muito difíceis”, sendo necessário muita “perseverança” e “paciência”, já que a recuperação não acontece de “hoje para amanhã”:

Não é como deixar de comer ou deixar de beber que daqui pra amanhã você fica sóbrio e *tá* tudo maravilhoso e fica mais bonito e fica mais novo não. A vida financeira são 4 (quatro), 5 (cinco) anos e é muito tempo, muita paciência, muita perseverança. Eu tenho certeza que a compulsão por compras é muito mais...ela deixa umas marcas muito difíceis. Às vezes nem sai, *né*?É muito mais complicado o dinheiro, a questão do dinheiro. Tem gente que até se mata pela questão financeira (C.V).

Desta forma, a “compulsão por compras” foi descrita como sendo uma “doença afetiva” na qual a “pessoa terá que comprar para preencher um vazio” (W.L). As descrições também apontam para um quadro no qual o comportamento compulsivo por compras é percebido como uma atitude realizada no “aqui - agora” sem uma prévia reflexão, na qual preponderam a “não-razão” e o “não-controle”, conforme afirma C.V: “A compulsão é uma coisa louca, insana, entendeu? Você não raciocina não. Você faz e não quer nem saber o que vem depois ou antes (...)”.

A aquisição de objetos sem “necessidade” também foi apontada como sendo uma das características do comprar compulsivo. Os entrevistados, em sua maioria, não conseguiram especificar um objeto que gostavam mais de comprar, chegando a afirmar que compram de “tudo”: roupas, brinquedos, sandálias, alimentação, DVD, etc. De fato, apontaram que o “problema” reside na “quantidade” e na “repetição” dos produtos, já que não conseguem comprar “pouco” e, geralmente, acabam comprando muito além do que planejaram:

(...) o problema não é adquirir o objeto, é a quantidade deles, *íá?* Por exemplo, se eu for comprar um tênis, *olha*, eu tenho que ter um autocontrole enorme: “Eu vim comprar um par de tênis...”, “Eu vim comprar um par de tênis...”; porque senão são dois pares de tênis, aquela *sandalinha* bonitinha aqui e “não tem umas *meinhas* de cano baixo não, por favor? E aquelas *cuequinhas* ali atrás?” (...). Eu ia comprar uma camiseta, eu saía com duas bermudas e três camisetas; e eu só precisava de uma camiseta de um modelo específico, de uma cor específica. Três camisetas e duas bermudas e *olhe lá* se eu não saísse com um *chaveirinho*, *íá?* (P.G).

Em verdade, as “necessidades” que impulsionam este ato estão relacionadas a outros fatores. V.C, por exemplo, afirma que comprava compulsivamente com o intuito de suprir não as necessidades objetivas, mas para sanar uma “necessidade desconhecida”, geralmente vinculada a questões emocionais: “Ansiedade, vazio, tristeza, *né*. *Relacionalmente*, nas relações, eu comprava. Nas decepções, eu comprava, eu comprava (...)”. Constatamos, assim, que o aspecto emocional parece estar diretamente ligado a este comportamento, já que *consumo* e *emoções* aparecem constantemente vinculados nos depoimentos. Neste sentido, C.V afirma que, em realidade, não comprava o produto em si, mas a “emoção” que envolve o ato da compra:

(...) **você *íá* comprando uma emoção.** *Aí*, aquilo com pouco tempo não lhe satisfaz; às vezes, você nem precisa. Você compra mesmo pela sensação que dá, é aquela adrenalina, *sabe?* Aquela coisa do vício mesmo, da droga mesmo, de *aí* eu sou poderosa, eu compro, eu compro, eu vou comprar isso, isso e aquilo outro. Você pensa o tempo todo em comprar, é como se a felicidade estivesse naquilo, *entendeu?* (grifo nosso).

Salientamos, portanto, que o ato de consumir é, usualmente, descrito como sendo prazeroso, apresentando-se vinculado a sentimentos positivos (“bem-estar”, “prazer”, “poder”, “êxtase” e “felicidade”). No entanto, é interessante observar que os entrevistados, no geral, colocaram que os “sentimentos” que os estimulavam a comprar estavam relacionados às

“carências emocionais” e não aos sentimentos positivos. A entrevistada V.C coloca que as compras estavam ligadas ao seu “estado emocional”, pois quando se sentia “bem”, não comprava; mas quando estava “mal das emoções”, sentia uma “coceira nas mãos” e “tinha que gastar”. Outra participante do grupo, M.A, afirma que quando se decepcionava, “rasgava dinheiro” para aliviar as dores. Justificava seu comportamento afirmando para si mesma que “já sofri tanto, vou já comprar”, por isso coloca que o comprar compulsivo “tem tudo haver com a emoção, com as minhas feridas”. Outro participante, W.L, corrobora estas colocações: “(...) a raiva, a auto-piedade, a depressão são causas poderosíssimas que levam a pessoa ir *prum* Shopping se empanturrar de compras”. Portanto, os entrevistados afirmaram que realizavam compras quando sentiam “ansiedade”, “vazio”, “tristeza” e “raiva”. Neste sentido, as compras funcionariam como uma forma de compensação, uma maneira de preencher um “vazio”.

À primeira vista, poderíamos refletir se não estaríamos ante uma contradição, já que o consumo aparece relacionado tanto aos sentimentos positivos quanto aos sentimentos negativos. No entanto, se analisarmos detidamente, perceberemos que não estamos ante uma *contradição*, mas sim uma *complementação*. Em uma sociedade marcada pela lógica do consumo sócio-cultural esta aparente contradição, em verdade, faz parte do funcionamento do próprio sistema. Como já explicamos anteriormente, a hipermodernidade originou um quadro de instabilidade psíquica significativa para o homem contemporâneo, já que as fontes identitárias tradicionais (família, igreja, etc.) “perderam” sua força. Neste quadro, o consumo surgiu como uma forma de constituição identitária, passando a carregar consigo a pseudo-promessa de sanar a “insegurança” e a “fragilidade” dos laços sociais “líquidos”.

Neste sentido, verificamos que muitas campanhas publicitárias carregam consigo mensagens que possuem o intuito de “paparicar” o consumidor, transmitindo a idéia de que existe alguém preocupado com ele. As publicidades (próxima página) veiculadas por dois bancos – Itaú e Banco do Brasil – são um exemplo da “preocupação” que as publicidades transmitem aos consumidores.

Figuras 13 e 14.  
Campanhas publicitárias nas  
quais a  
“preocupação” com  
o consumidor  
mostra-se presente.



A idéia de que os Bancos ficarão “ao seu lado” durante toda “sua história” remetem os consumidores ao fato de que existe alguém “preocupado” com ele em todos os “desafios e oportunidades”. Neste sentido, Severiano (2007) afirma:

Essa ‘paparicação’ traduz-se por todo um jogo de pretensos cuidados em informar ao consumidor acerca dos ‘seus próprios desejos’, de ‘preocupar-se’ com o que é ‘melhor’ para ‘ele’, de ‘preveni-lo’ contra a solidão, de ‘protegê-lo’ do anonimato conferindo-lhe ‘um estilo’, enfim, de aparentar que ele é o centro de todas as atenções e que tudo e todos se mobilizam para atender à ‘sua’ pessoa (p.202).

Baudrillard (2009) descreve que a publicidade atual pauta-se em uma “lógica da crença e da regressão”. É o que ele denomina de “lógica do Papai Noel”. Nela, o referido autor realiza uma analogia do comportamento do consumidor com o das crianças que - através das fabulações que cercam esta figura natalina - conseguem manter uma relação de “gratidão”

pelos pais. O que ocorre é que, em verdade, as crianças não mais acreditam que os brinquedos natalinos foram entregues pelo “bom velhinho”; no entanto, ingressam nesta “lógica da fábula e adesão”, pois é uma forma de preservar “a miraculosa relação de gratificação pelos pais (mais precisamente pela mãe) que caracteriza as relações da primeira infância” (p. 176). Neste sentido, o Papai Noel não é nada além de um *álibi* utilizado para sancionar esta relação. Portanto, o “bom velhinho” em si não possui importância, o que importa é que através da imagem desta fabulação as crianças podem consumir os cuidados e solitudes dos pais.

Para Baudrillard (2009), esta relação não é “artificial”, já que é baseada no interesse *recíproco* que as duas partes (pais e crianças) possuem em conservar esta relação. A publicidade atua da mesma forma, pois o “discurso informativo” acerca das qualidades dos produtos não tem efeito decisivo sobre o comprador. Segundo o referido autor, o que convence o consumidor é a “temática latente de proteção e gratificação”:

O indivíduo é sensível à temática latente de proteção, ao cuidado que ‘se’ tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível à consciência, de em alguma parte existir alguma instância (no caso social, mas que remete diretamente à imagem da mãe) que aceita informá-lo sobre seus próprios desejos, preveni-los e racionalizá-los a seus próprios olhos. Portanto, ele não ‘acredita’ na publicidade mais do que a criança no Papai Noel (idem).

É por isso que as mercadorias sempre são associadas a aspectos “positivos”, tais como *status*, prosperidade, felicidade, amor; o que acaba por transmitir uma idéia de “sucesso” e, em última instância, de “completude” via consumo de objetos fetichizados. Para exemplificarmos, vejamos a publicidade ao lado.

A *Western Union* é um sistema de transferência monetária internacional, cujo objetivo é mandar dinheiro de forma particular para uma pessoa que esteja em outro país. Neste sentido, é curioso observar a troca da palavra *dinheiro* pela palavra *amor* na campanha publicitária. Isto induz a uma percepção de que, ao mandar dinheiro para alguém, você está

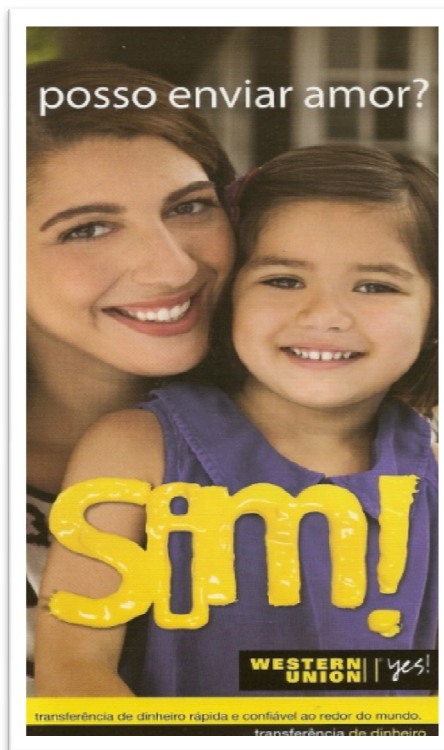


Figura 15. Panfleto coletado em uma agência bancária em Fortaleza, Ceará.

mandando *também* “felicidade”, “amor”, “alegria”, etc. Assim, a mensagem vinculada é de que o consumo de serviços da referida empresa não resolverá unicamente problemas financeiros, mas também demonstrará à pessoa que receberá o dinheiro o quanto é ela *amada*.

Percebemos, portanto, a existência de todo um investimento do mercado para que o consumo de objetos/serviços seja vinculado à sentimentos positivos <sup>44</sup>, já que através da “solicitude” a Publicidade consegue uma maior vendagem de produtos. Destacamos ainda que tal investimento realmente consegue “fiscar” muitos consumidores, como podemos verificar através de algumas “falas” coletadas na nossa pesquisa:

(...) eu sinto uma **sensação de poder**. Um prazer do poder da compra. Porque hoje eu observo mais, mas antes era assim: era como se eu só fosse importante por eu poder comprar. Eu me sentia importante: “Eu *’tô* podendo comprar, eu ganho meu dinheiro, eu posso, eu sou poderosa”. Eu sentia o prazer daquele poder da compra. O poder que a compra me dava (C.V, grifo nosso).

[o consumo servia para] suprir uma carência, uma insignificância de quem eu era. Uma pessoa insignificante tinha que ter alguma coisa, *né?* Um prazer desse de comprar, ficar cheia de dívida **ai pra dar significado** porque não tinha sentido. Tinha que dar significado, *né?* (V.C, grifo nosso).

A compulsão por compras é como se fosse a necessidade de uma dose de álcool ou a necessidade de uma picada de uma droga ou do cheiro de uma droga qualquer. Ela é uma vontade irresistível, é **uma certeza de que aquele prazer é maravilhoso** e a pessoa realmente se envolve e não tem como pensar (...). É aquele prazer que você tem em um minuto ou um segundo diante de uma prateleira, diante de um vendedor, diante de uma mercadoria, diante de um produto e que, às vezes, você já tem até em casa. (W.L, grifo nosso).

Salientamos, ainda, que a idéia propagada pelos *media* é a de que os objetos são fabricados com o intuito de atender às “necessidades” dos clientes, sendo os produtos adaptáveis aos desejos dos mesmos, conforme afirma este publicitário: “(...) este objeto, você não o comprou, você emitiu o desejo de possuí-lo e todos os engenheiros, técnicos, etc. o gratificaram com ele” (apud SEVERIANO, 2007, p.204). Percebe-se, assim, o enfoque dado ao cliente enquanto uma pessoa a qual o mercado procura satisfazer de todas as formas. É como se as agências publicitárias realizassem suas pesquisas de mercado *pelos* clientes, com a

---

<sup>44</sup> Esta lógica associativa entre *consumo* e *satisfação subjetiva* - seja para “compensar” um mal-estar ou “celebrar” uma boa ocasião - torna-se tão eficaz para alguns consumidores que um das participantes do D.A chegou a afirmar: “No meu caso, o comprar compulsivo vem tanto quando eu *’tô* muito triste tanto quando eu *’tô* muito feliz, já que as minhas frustrações e inseguranças me levaram a comprar, mas também meu entusiasmo, os sentimentos bons, me levaram a comprar (A.)” .

intenção de conhecê-los melhor e, conseqüentemente, fabricar produtos com o intuito de realizar os desejos dos mesmos.

Neste sentido, Severiano (2007) coloca que o consumidor torna-se um suposto “rei” no mundo do consumo na medida em que todas as atenções do mercado se voltam para ele. No entanto, destacamos que a *coroa* somente é ofertada àqueles que *compram* as mercadorias, como podemos exemplificar através da rede de sanduíches americana *Burger King* na qual são oferecidas aos seus clientes – literalmente – coroas juntamente com os sanduíches.

Desta forma, ao nos depararmos com falas como a do publicitário acima, poderíamos, inicialmente, pensar que a “sociedade de consumo” realmente está preocupada com as nossas “necessidades” e, por isso, produz mercadorias de acordo com o nosso “estilo de vida”. Realmente, conforme vimos anteriormente, o sistema capitalista atual baseado no modelo da *Toyotização* produz predominantemente voltado para as demandas do mercado, mas, no entanto, vale lembrar que esta ênfase nos consumidores ocorreu graças à necessidade de sobrevivência do Capitalismo. Se houve a necessidade de conhecer as mais variadas “necessidades” humanas foi somente para minimizar ao máximo a produção de mercadorias não-vendáveis. Portanto, se é verdade que as pesquisas de marketing passaram a ser realizadas com o intuito de melhor conhecer os consumidores, é também verdadeiro que *a real base de motivação das pesquisas não é a pessoa do consumidor, mas sim a venda dos produtos*. Os publicitários simplesmente procuram conhecer mais para vender mais. Assim, de fato, “quem reina é o objeto, o reconhecimento do indivíduo se dá, unicamente, na condição de consumidor” (SEVERIANO, 2007, p. 205).

Portanto, na sociedade hipermoderna, o consumo não serve unicamente para resolver as “necessidades” instrumentais, mas, principalmente, para “doar poder” àqueles que são fracos, doar “beleza” àqueles que são feios ou proporcionar “prazer” àqueles que sofrem. É o consumo baseado na lógica compensatória do “eu mereço”, conforme afirma P. G.:

(...) o meu raciocínio é: “eu mereço”. *Aí*, então tudo é um subterfúgio (...). Eu trabalhava com uma coisa que eu não gosto, eu demorei demais *pra* aceitar minha profissão, demais mesmo; então “Eu trabalho numa coisa que eu não gosto e tal...”, *então vai*: “Eu mereço”. A minha desculpa era “Eu mereço” e sem fazer o menor cálculo financeiro.

Considerando, portanto, que o consumo atual está vinculado a uma lógica compensatória, faz sentido os entrevistados afirmarem que compram para preencher um

“vazio” existencial, para sanar “decepções”, para fazer passar a “tristeza”. O mal-estar contemporâneo é o que embasa o funcionamento desta lógica, pois se já nos sentíssemos “felizes”, “belos” e “poderosos” não existiria a “falta” e, portanto, não haveria necessidade de consumirmos pelo valor sígnico.

Porém, vale lembrar que é justamente o consumo baseado em desejos, e não na funcionalidade, o que mantém o sistema. Desta forma, é fundamental - para o mercado - forjar um homem cada vez mais imperfeito - em relação a ele mesmo e também aos outros - para que este busque *via* mercadorias-fetice sanar sua incompletude. Aqui se faz importante lembrar as afirmações de Adorno e Horkheimer (1985) acerca da “desculpa” do sistema no que concerne ao fato dos consumidores “aceitarem” participar da lógica do mercado:

Os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência. De fato, o que o explica é o círculo da manipulação e da necessidade retroativa, na qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa. O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade (p.100).

Neste sentido, destacamos que a “necessidade” não emerge primeiramente do consumidor, mas sim do sistema. É uma fabricação que ocorre através da “indústria cultural” que forja formas de pensar, ser e sentir para o homem, bem como dita quais são suas “necessidades” e como saciá-las. As necessidades, portanto, não surgiriam *do* homem, mas seriam fabricadas *para* o homem. Sendo assim, a atitude das pessoas que favorece o mercado é “uma parte do sistema, não sua desculpa” (ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p.101). É por isso que a suposta “felicidade” do homem - que teria suas “necessidades” preenchidas pela sociedade de consumo - em verdade mostra-se como sendo uma *pseudofelicidade*, sendo o “prazer” proporcionado pelo consumo demasiadamente passageiro:

Às vezes, na hora que *tava* passando o cartão, eu dizia: “Meu Deus, o que foi que eu fiz?”, a euforia já tinha acabado, mas dava aquela vergonha de dizer: “Não, pára, cancela, cancela, cancela”, até por que eu já era muito conhecido nas lojas que eu frequentava, eu geralmente frequentava o mesmo ciclo de lojas e *tal*; lógico, *né*, tu sabe que consumidor bom é “na bandeja”, *né?* (P.G)

Talvez seja por isso que os “compradores compulsivos” afirmam que, após o ato de compra, sentem “arrependimento”, pois nos parece que é neste momento que a falácia do fetiche das mercadorias é exposta, demonstrando que os objetos não conseguem efetivamente preencher subjetivamente o homem. Assim, ao se depararem com o real, a “culpa”, o

“fracasso”, o “abatimento moral” e a “depressão” os afligem, já que os objetos perdem seus “magnetismos” tão logo comprados. A decepção ocorre, pois, em sua materialidade, o “objeto dissolve os “sonhos” e aponta para a realidade mesma” (SEVERIANO, 2007, p. 209), desvelando que as mercadorias, de fato, não são portadoras das imagens idealizadas que os consumidores gostariam de possuir. O “princípio do prazer” associado aos objetos mostra-se, portanto, impossível de ser realizado *via* produtos exatamente por ser somente uma “associação”, ou seja, uma estratégia publicitária para cooptação de clientes.

#### **4.2.2 Dispositivos potencializadores para o comprar compulsivo.**

A segunda categoria foi delimitada com base no que os entrevistados colocaram como sendo as “causas” para o comportamento compulsivo por compras. Realçamos tanto as “causas” explícitas para o desenvolvimento deste comportamento que, no geral, foram relacionadas ao fato de a compulsão por compras ser considerada uma “doença”; bem como os dispositivos potencializadores – sistema de crédito, “sociedade consumista”, grupos sociais, *Shoppings*, etc. - que implicitamente conseguimos reconhecer enquanto aspectos psicossociais de forte influência para o comprar compulsivo.

Neste sentido, destacamos que os entrevistados, quando questionados acerca dos possíveis fatores que poderiam ter originado o comportamento compulsivo por compras, atribuíram as causas à aspectos intrapsíquicos, tais como a “genética”, a “bipolaridade”, a “fragilidade espiritual” e/ou os “traumas adquiridos ao longo da vida”; ou seja, afirmaram que se trata de um comportamento diretamente ligado à questões de “carências afetivas” e ao “caos emocional”:

Desde quando eu me entendo por gente eu já tenho essa característica. Eu, minhas neta *tudim*, meus filhos também têm. Eu não sei se tem alguma ligação genética, ninguém estuda, mas a família disfuncional gera muitas pessoas dessa forma (W.L).

(...) não sei se é genético, se eu herdei, *né?* Por que minha mãe também era, *né?* Mas eu associo muito essas minhas compulsões como uma fuga, *tipo*, é pra suprir uma carência afetiva, alguma coisa, eu supro com comida e com compras, *né?* Além da genética, *né?* Porque na minha família todos são compulsivos, compulsivo por alguma coisa, *né?* (V.C).

Eu fui diagnóstica, há pouco tempo, como bipolar (...). Então, assim, o que eu queria acrescentar é isso: que pode ser que eu tenha também essa compulsão por causa da bipolaridade. Como eu não tenho muita informação, eu não posso dizer; mas pode ser que uma das causas dessa compulsão, mais essa que eu tenho, além do lar disfuncional (...) (C.V).

Então, o que leva mesmo é essa situação do desequilíbrio, a raiva é poderosa, a raiva, raiva...a pessoa com raiva, a pessoa com depressão, uma tristeza, uma angústia, essas questões, geralmente compram muito. É como se fosse um gatilho, certo, *pra* se preencher (W.L).

No entanto, percebemos que os entrevistados também consideram que existem questões do “meio em que vivem” que facilitam o desenvolvimento deste comportamento. Vários aspectos foram citados, tendo um destaque especial às motivações referentes aos mecanismos publicitários, ao sistema financeiro, às influências da sociedade consumista e aos grupos sociais ao qual pertencem.

A publicidade foi majoritariamente concebida como uma influência para a compulsão por compras na medida em que os entrevistados afirmaram que, ao assistir as campanhas publicitárias, tinham vontade de comprar as “novidades”. No entanto, um dos participantes, W.L, discordou deste ponto. Ele afirmou que a “propaganda não faz o compulsivo” e que, portanto, não pode ser considerada uma influência para o desenvolvimento do referido comportamento, já que é algo de ordem “exterior” ao indivíduo:

A propaganda é um serviço de comunicação, *certo*? Ela não tem o poder de transformar as pessoas em compulsivas... porque não é algo exterior que está fora do *self* da pessoa; é algo que está dentro (...). Agora, é claro, que se eu sou um compulsivo e, diante de uma propaganda...ela pode influenciar se eu escolho uma roupa X ou aquela outra; mas, se eu não comprasse aquela, eu ia comprar outra (...) porque o ato de comprar é um ato primeiro, *já* entendendo? Então, eu não vejo que essas propagandas têm o poder de transformar...como a propaganda de bebida não faz ninguém alcoólatra.

No entanto, a maioria dos entrevistados colocou que as campanhas publicitárias exerciam algum tipo de influência em seu comportamento. A entrevistada V.C descreveu que, ao ver alguma “novidade”, ficava “doida pra comprar”; já C.V afirma que embarcava na “fantasia” apresentada pelas propagandas: “*Ai*, eu ficava fantasiando, eu entrava na onda mesmo do consumismo, na onda do que aquela propaganda queria passar, eu caía como uma armadilha. Toda aquela pesquisa que eles fazem *pra* iludir o consumidor, eu caía”. Para P.G, as publicidades do sistema financeiro eram “boas”, pois apresentavam novas “portas” para o consumo:

*Ah, eu gostava sim [das Publicidades] porque “Oba, mais portas para o meu consumo”, porque eu sabia que eu ‘tava preso numa ciranda financeira. Havia pouquíssimas informações acerca disso, mas eu já tinha algum conhecimento; então “Oba, mais um meio de eu conseguir mais crédito pra me manter”, eu não queria abrir mão daqueles vícios de comprar (P.G).*

Os relatos acima nos remetem ao que Severiano (2006) afirma acerca dos processos de homogeneização contemporâneos no que concerne ao comportamento dos consumidores. Isto porque, apesar da aparente “liberdade de escolha” oferecida pelos produtos diversificados - feitos de acordo com o seu “estilo de vida” -, encontra-se camuflada a “padronização” da “atitude compulsiva e generalizada de **ter que consumir** para só assim constituir-se como ‘indivíduo’ ” (p.108, grifo nosso). Neste sentido, o que importa, fundamentalmente, não é *o que* (valor de uso) ou *como* (dinheiro ou endividamento) se consome, mas o *próprio ato de consumo em si*, pois é somente a partir deste que o homem consegue alcançar uma identidade reconhecida e grandemente “aplaudida” atualmente: a identidade de consumidor. Neste sentido, C.V coloca o quanto havia sido elogiada por ter comprado um *netbook*: “É impressionante como uma *besteirinha* que você compra, as pessoas dizem: “Meus parabéns!”.

Outra influência para o comprar compulsivo encontra-se no que os entrevistados denominaram de “sociedade consumista”, descrita como um sistema valorativo cujas bases encontram-se nas imagens de “poder”, “facilidade” e “*status*” que a posse – “ter” um carro luxuoso, “ter” uma casa cara, “ter” roupas de marca – das mercadorias proporciona:

A culpa é do próprio sistema Capitalista, ele estimula, ele vende a imagem da facilidade, que é fácil mesmo, que você vai adquirir os aparelhos que tem o condão da felicidade e, *na hora “h”*, a pessoa é vítima. Não só eu, mas eu vejo isso acontecer com várias pessoas que não são exatamente devedores anônimos, mas que estão precisando de uma orientação financeira (P.G).

Nós vivemos numa sociedade assim: consumista. Então, o *status*, nós somos avaliados, geralmente, as pessoas são avaliadas pelo o que tem, pela conta bancária, pelo emprego que tem, pelo carro que tem, a roupa que usa, geralmente é assim (W.L).

A sociedade influencia muito. Aquela coisa de que quem tem dinheiro é que tem poder; então você presta se você compra. *Aí*, vira aquele ciclo vicioso. Eu achando que tenho que ganhar mais *pra* consumir mais *pra* atender as expectativas da sociedade (C.V).

Nós vivemos em uma sociedade consumista, isso daí influencia. O consumo num país como o nosso, numa sociedade consumista é azar dos compulsivos. Azar dele porque o consumo é colocado como uma categoria...Nós estamos em uma sociedade consumista, então, quem consome muito e bem, é tido como uma pessoa importante (W.L).

Percebemos nos relatos acima o caráter de “distinção social” - conforme elucidamos nos tópicos anteriores - que o consumo contemporâneo incorpora, na medida em que os objetos delimitam o grupo social ao qual um indivíduo pertence, por isso, as mercadorias possuem a função de “comunicadores”. Baudrillard (1970) coloca que, além da “comunicação”, o consumo funciona como um processo de “instituição de classe”, já que nem todos possuem os “objetos almeçados”. Por isso, o “grupo de baixo” buscará a “inserção” no “grupo de cima” *via* consumo - daí a necessidade de “consumir mais *pra* atender as expectativas da sociedade”, conforme o relato (acima) de C.V. Neste sentido, Baudrillard (1970) pontua:

(...) nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (p.60).

Desta forma, compreendemos que o consumo não é meramente uma atividade de aquisição de bens, mas uma forma de inserção e/ou uma delimitação social, pois os indivíduos passam a referendar-se socialmente através da aquisição de mercadorias. Os objetos, portanto, funcionariam como uma “âncora identitária” (SARLO, 2004) na medida em que se tornam constituintes da subjetividade humana. No entanto, salientamos que eles são uma “âncora paradoxal”, conforme pontua Sarlo (2004), já que as mercadorias, de acordo com a lógica do obsolescência planejado, devem mudar constantemente, pois somente o “novo” possui a capacidade de alimentar a sede monetária do mercado.

As relações interpessoais também foram mencionadas como uma forma de estímulo ao consumo. C.V afirma que o ambiente no qual trabalhava a fazia consumir mais: “(...) eu trabalhava muito com a imagem, então eu tinha sempre que estar muito bem. Então, eu queria estar sempre bem vestida, bem maquiada”. Já V.C chegou mencionou que “entrou numa fria”, pois comprou um carro devido à influência de seu companheiro e seus filhos:

(...) eu entrei numa fria *ai* por influência de um companheiro: ‘Ah, compra esse carro *ai* e tal...’, *ai* eu entrei nessa e me arrependi, *sabe?* Também os filhos ficam dizendo: “Venda não, você ficar de ônibus nessa idade”. Que é que tem andar de ônibus, não é? Isso *ai* é influência dos parentes, mas ninguém vai pagar a prestação para mim. Se estão tão preocupados, porque não pagam a prestação?(...). Ninguém vai fazer isso, *né?* Na hora de pagar, não sou eu que vou ficar?É isso *ai* que eu uso o cartão.

P.G afirma que os amigos eram uma fonte de influência para o seu comportamento por compras:

Há sempre uma competição, *né?*(...) Eu lembro que eu tinha um amigo e a gente competia mesmo, *olha*, era absurdo. Nós passamos um tempo sem nos vermos, tivemos uma dissidência, *ai*, fizemos as pazes. Quando cheguei no apartamento dele e abri o armário, tomei um susto porque era o meu. Absolutamente igual, ao ponto de ter roupas iguais, sabe o que é roupas iguais? (...). **Nós tínhamos o mesmo gosto e nos competíamos nisso sim; não era muito inconsciente não, não era inconsciente não. Não era só com ele não, era com outras pessoas também** (grifo nosso).

Evidencia-se, portanto, que o comportamento relatado pelos entrevistados está intimamente vinculado às concepções que cercam o consumo hipermoderno, sendo este percebido como uma “ponte” para aceitação social *via* signos portados através das mercadorias:

Aceitação social, aceitação social. A minha psiquê deformada gerou dentro de mim uma falta de aceitação comigo mesmo, *né*; então, na verdade, era em busca de projeção e aceitação social (...). A gente pode se vestir bem porque se vestir bem é uma coisa de espírito com o corpo, com o ambiente e tal, sem que seja preciso você gastar uma fortuna só por que tem uma etiqueta da moda. Mas eu necessitava disso sim: auto-aceitação e em busca de aceitação e projeção (P.G).

Outra fonte de influência bastante mencionada foram os denominados “templos de consumo” ou *Shoppings*, descritos como um local no qual tudo é “bem arranjado” para que se consuma mais. Neste sentido, C.V afirma: “(...) eu presto atenção que quando eu vou ao *Shopping*, que eu preciso de alguma coisa, eu gasto mais do que eu deveria; parece que é tudo bem arranjado e é tudo muito mais caro”.

Segundo Sarlo (2004), os *Shoppings Centers* são como uma “cidade de serviços miniaturizada” que funciona como um “(...) simulacro de cidade de serviços em miniatura, onde todos os extremos do urbano foram liquidados” (p.15) - tais como: intempéries climáticas, ruídos, iluminação, diferenças arquitetônicas, etc. – e no qual é possível realizar todas as atividades: comer, beber, descansar, rezar, consumir, etc. Neste sentido, a referida autora pontua que os “templos do consumo” surgiram como uma forma de substituição dos antigos espaços urbanos – antigamente ligados ao “centro” da cidade –, nos quais havia uma miscigenação de horários, ruídos e imagens diferentes. Todas estas peculiaridades foram eliminadas e o que prepondera nos atuais “centros” de compras é a “ordenação total”:

(...) o shopping tem uma relação indiferente com a cidade à sua volta: essa cidade é sempre o espaço externo, sob a forma de autopista ladeada por favelas, avenida principal, bairro suburbano ou rua de pedestres. Dentro de um shopping, ninguém se importaria em saber se está em determinada ala, se onde se encontra a loja procurada é paralela ou perpendicular a uma rua qualquer, no exterior; acima de tudo, o que não se pode esquecer é em que prateleira está a mercadoria desejada (p.16).

Nos *Shoppings*, portanto, a sensação que reina é a de “proteção”: das intempéries climáticas e *também* da violência urbana. Sem estas preocupações, o indivíduo pode sentir-se “livre” para calmamente desfrutar o consumo. Este é, conforme afirma Pietrocolla (1986), o “cenário ideal” para que “(...) homens e mulheres elegantes, sofisticados (as), requintados (as), vivenciem um dos rituais mais sagrados nas sociedades contemporâneas do mundo ocidental: o consumo” (p. 60). Neste sentido, a “liberdade” proporcionada por estes espaços mostra-se, no fundo, como outra estratégia mercadológica de incitação às compras:

(...) *Shoppings*: o verdadeiro império do consumo. Tudo no *Shopping* é feito *pra* lhe deixar excitado: a iluminação, as cores. O bom *Shopping* tem assessoramento, inclusive de psicólogos, *pra* manter a pessoa embriagada naquele clima e consumindo e consumindo e consumindo. O bom *Shopping* é aquele que a pessoa não tem nem a noção do dia. Bom para o sistema, *né?* Porque, *pra* mim, é o horror dos horrores (...) (P.G).

Segundo Pietrocolla (1986), todas as sociedades constroem “templos”, nos quais adoram seus deuses e vivenciam rituais de reafirmação de suas crenças. Estes seriam “espaços sagrados” que difeririam do cotidiano. Para a autora, os *Shoppings* seriam os “templos” contemporâneos nos quais *o deus que reina é o capital*; portanto, como senha de ingresso aos templos atuais, o homem precisa possuir uma “marca”, uma distinção: o dinheiro *ou o crédito*.

O sistema financeiro foi mencionado diversas vezes em todas as entrevistas, bem como nas reuniões que acompanhamos do grupo, principalmente no que se refere às compras efetuadas com o *cartão de crédito*. Os entrevistados afirmaram que, para eles, existia uma diferença considerável entre *pagar à vista* ou utilizar o *crédito*. Aspectos relacionados ao “poder”, “facilidade” e “status social” foram mencionados como motivação de utilização desta forma de pagamento:

Facilidades, facilidades. Você pegar um cartão de crédito e passar, é uma facilidade muito grande, não precisa *trá* o dinheiro ali. *Aí*, você chega em qualquer canto é o motivo de uma compra e os vendedores são mestres em agradar. Eles têm uma psicologia que conhece o devedor compulsivo, eles conhecem, parece que têm um ímã que atrai (W.L).

O cartão de crédito dá uma sensação de poder, de pertencer ao grupo dos que podem (M.C).

A pessoa, quando compra no cartão de crédito, tem uma sensação além de poder, de ser importante porque *lá* com aquele cartão comprando. Ele não sente, é como se ele não tivesse pagando, ele apenas assina ali. É diferente de ele meter a mão, tirar da carteira, tirar aquele dinheiro (...). **Parece que o cartão de crédito, ele anestesia as pessoas e a pessoa tem a sensação de poder** (...) (W.L, grifo nosso).

A entrevistada V.C relatou que sentia como se o cartão de crédito fosse um “milagre, pois não era dinheiro vivo”, por isso seria algo que “mexe com o cérebro, engana”. Neste sentido, pontua que acaba comprando mais do que se estivesse pagando com cédulas. Já C.V descreve que, ao utilizar o cartão de crédito, tinha a sensação de que o “dinheiro não estava saindo” e, desta forma, sentia como se o “boleto de pagamento não fosse chegar”, como se o “cartão fizesse um milagre”:

É uma ilusão aquele cartão. **É charmoso, sabe, você passar aquele cartão e não ver o dinheiro saindo. Sei lá o que é que faz na cabeça das pessoas aquele cartão. É diferente. O dinheiro dava uma consciência maior** (...). Eu me sentia muito poderosa com um talão de cheque especial e com o cartão de crédito. Eu achava até melhor usar cartão e cheque do que dinheiro (C.V, grifo nosso).

Segundo Baudrillard (2009), o crédito funciona como uma das formas de “gratificação” do sistema, já que a possibilidade de “escolha” da forma de pagamento é outra oferta da sociedade das *benesses* que, solicitamente, permite que você realize os desejos que teriam que ser adiados para o futuro *no presente*. O parcelamento, desta forma, seria outra fonte de sedução ao consumo, no qual se incorporaria uma “facilidade” financeira, mas também os sentimentos de “bem-estar” e “conforto” (conforme exemplificado na publicidade ao lado) do não-comprometimento de uma maior parte da renda do consumidor como aconteceria se a mercadoria tivesse que ser paga à vista.

Segundo Bauman (2010), a filosofia dominante da sociedade de consumo propaga que a finalidade dos negócios é “(...) evitar que as necessidades sejam satisfeitas e evocar, induzir,



Figura 16. Campanha publicitária da Visa.

conjurar e ampliar novas necessidades” (p. 28). Neste sentido, a função da oferta seria criar a própria demanda; o que, no caso dos empréstimos, também ocorre. Concordamos com Bauman (2010), pois as empresas de crédito bombardeiam os consumidores constantemente com publicidades que oferecem dinheiro de forma “rápida” e sem “burocracia”. Pensamos que esta “oferta” incessante pode “encantar” algumas pessoas, principalmente no caso dos compradores compulsivos, já que os mesmos descrevem o crédito como uma forma de pagamento “sem dor”, o que funciona como um estímulo para que se consuma ainda mais: “Eu, às vezes, me pego gastando mais do que eu deveria. Porque é o dinheiro de plástico, né? Eu não tô vendo o meu dinheiro saindo. Quando eu tô vendo a cédula ali, eu já me seguro mais” (C.V).

Neste sentido, de acordo com Bauman (2010), a “*vida à crédito*” cria dependência, pois nosso hábito social contemporâneo nos ensina a “(...) correr para empréstimos cada vez que temos um problema a resolver ou uma dificuldade a superar” (p. 34). Concordamos com Bauman (2010), pois alguns entrevistados afirmaram que sua vida era sustentada pelo crédito, na medida em que os limites do cartão de crédito e do cheque especial eram incorporados a sua fonte de renda original. A entrevistada V.C chegou inclusive a afirmar que “tinha vício de dever”, pois, mesmo tendo dinheiro na poupança, gostava de ter “crédito na praça” para comprar. Neste sentido, vejamos os relatos:

**Eu tinha vício de dever**, tipo assim, como é que eu tenho dinheiro na poupança e vou ficar devendo? Fazer dívidas se eu tenho dinheiro; eu podia tirar o dinheiro da poupança e gastar e não fazer dívidas pra comprar besteira. Eu tinha compulsão por gastar, gastava, gastava, gastava, gastava, gastava. Empréstimos de juros baixo eu tomava todos que eu tinha direito(...) (V.C, grifo nosso).

Eu sempre vivi dentro do limite do cheque especial ou em empréstimos no próprio Banco. Sempre. **Nunca vivi com os meus próprios recursos** (P.G, grifo nosso).

Eu tinha que usar [cartão de crédito] porque eu já gastava muito o dinheiro, gastava logo tudo, né? *Aí*, tinha que usar o cartão de crédito porque eu não tinha, né? E tinha que comprar muito, *aí*, tinha que usar o cartão de crédito por que eu não podia parar de comprar, né? (V.C).

Na verdade, **eu não tinha dinheiro, né, eu usava o crédito**. Eu incorporava o limite do cheque especial na minha renda e o do cartão e pensava que aquele dinheiro era meu, né. *Aí*, eu gastava desenfreadamente, saía gastando tudo (C.V, grifo nosso).

Desta forma, compreendemos que os participantes admitem a existência – implícita ou explícita - de influências psicossociais (publicidades, família, amigos, sociedade consumista, sistema de crédito, etc.) para o comprar compulsivo; mesmo assim, percebemos

que há uma insistência em afirmar que verdadeira “causa” da compulsão por compras está relacionada a aspectos intrapsíquicos, conforme sintetiza este depoimento de C.V:

Claro que o **ambiente em que eu vivo facilita muito, é muito fácil as pessoas consumirem.** Tá aí o tempo todo as apelações, as armadilhas, né? Você teve o crédito, começou a trabalhar, você tem um milhão e meio de possibilidades. **Mas o que causa mesmo a compulsão, esse distúrbio, eu acho que são questões emocionais.** Se você vive num lar disfuncional, você procura uma válvula de escape. **A compulsão por compras é uma das válvulas de escape** (grifo nosso).

A compreensão do comprar compulsivo enquanto uma “doença” originada a partir do “*self* da pessoa” (W.L) nos remete ao ponto principal do nosso trabalho: o fato de a compulsão por compras, no geral, ser atribuída eminentemente a causalidades intrapsíquicas. Fato que - conforme os relatos apresentados - é considerado verdadeiro pelos entrevistados. No entanto, o que mais nos intriga diante de todo o material coletado – tanto nas entrevistas quanto nas “falas espontâneas” - é o fato de os membros do grupo Devedores Anônimos constantemente relacionarem outros aspectos da sociedade contemporânea – sistema financeiro, reconhecimento social, aquisição de *status*, poder, etc. - ao funcionamento do referido comportamento. Neste sentido, compreendemos que os “compradores compulsivos” não são “viciados” nos objetos em si, mas no próprio ato de consumo fetichizado que funciona graças a uma lógica compensatória – daí ser uma “válvula de escape” (C.V) para o “mal-estar” subjetivo contemporâneo – o que revela o aspecto psicossocial presente no comportamento em estudo.

Entretanto, cabe lembrar, conforme apresentado no tópico acerca das fases do sistema capitalista, que a associação entre *consumo* e *sentimentos* – que funciona como a base motivacional do comportamento compulsivo por compras - não é natural, mas sim histórica. Esta ligação, em verdade, foi forjada pelo sistema Capitalista que percebeu que utilizando a *lógica do desejo* seria possível comprar à *lógica lucrativa do mercado*. Isto demonstra que a referida associação foi *originalmente* realizada pelo sistema e não pelos homens. Neste sentido, destacamos que se hoje os compradores compulsivos consomem com o intuito de aplacar “medos”, “depressões”, “angústias”, este não foi um comportamento que emergiu intrapsiquicamente deles, mas que foi psicossocialmente forjado para eles.

No entanto, salientamos que os indivíduos não são meros receptores deste processo, pois a atividade de “internalização” não significa somente “uma representação interior da realidade externa”, mas sim uma “transformação” - *via* mecanismos de assimilação ou deformação - subjetiva desta realidade, conforme afirma Ramos (2004, p. 29). Por isso, o

referido autor pontua que “não foi só o processo de produção que se transformou e se adequou às necessidades, pois a internalização do social levou o indivíduo a adequar suas necessidades segundo o processo de produção” (p.28). Marcuse (1982) denomina este processo de “introjeção”, sendo descrito como uma ação relativamente espontânea pela qual o Eu (ego) transferiria o “exterior” para o “interior”. Desta forma, o conceito de introjeção, conforme descreve o referido autor, subentende a existência de uma “dimensão interior” distinta e até antagônica da “dimensão exterior”, o que constitui uma consciência e um inconsciente individuais separados da opinião pública.

Destacamos estes aspectos com o intuito de esclarecer que a perspectiva psicológica crítica acredita que a separação entre *indivíduo* e *sociedade* é irrealizável, o que não implica um aniquilamento de um em prol do outro - ou seja, nem uma “ ‘psicologização’ dos determinantes sociais, nem uma ‘socialização’ dos determinantes psíquicos” (RAMOS, 2004, p. 23) -, mas sim uma “relação de tensão” na qual são preservados as diferenças de ambos. Desta forma, compreendemos que o comprar compulsivo hipermoderno seria o resultado da inter-relação entre causas de origem psíquicas e os dispositivos sócio-culturais potencializadores. Isto porque se as causas para o desenvolvimento de um sintoma de *passagem ao ato sem hesitação* (GONDAR, 2001) como forma de lidar com o mal-estar são individualmente formadas – sem esquecer, contudo, que a própria compulsão enquanto um “novo” sintoma é uma “figura-tipo” da contemporaneidade - não podemos dizer o mesmo em relação à escolha do objeto “consumo”. Este é socialmente determinado, já que os compradores compulsivos não consomem os objetos em seu “valor de uso”, mas sim os signos agregados às mercadorias, o que desvela o papel da “cultura de consumo” enquanto fornecedora do conteúdo para o objeto do referido comportamento: *o consumo em si*.

#### **4.2.3 Sofrimento psíquico permeado pela lógica do mercado**

A terceira categoria foi delimitada tendo por base as fontes de sofrimento psíquico advindas do comportamento compulsivo por compras. Neste contexto, destacamos o *endividamento*, pois as “cobranças” e a “falta de dinheiro” ocasionadas pelo mesmo suscitam sentimentos de “vazio”, já que os entrevistados afirmam sentir-se um “nada” quando estão sem dinheiro. Neste sentido, também surgem sentimentos de “culpa” e “fracasso”

provenientes do fato de “não ter guardado nenhum dinheiro”, de terem gasto “mais do que deviam”, ou seja, por “comprar sem necessidade”; o que os impede de hoje ter uma condição de vida financeiramente melhor.

Neste sentido, o endividamento é descrito como sendo algo “terrível” e “humilhante”, sendo a “falta de dinheiro” percebida como “caótica” e “desesperadora”; o que, por diversas vezes, “atinge a auto-estima”, ocasionando o sentimento de sentir-se como um “nada” quando se está sem dinheiro:

Eu já passei por isso, a pessoa viver sem dinheiro, a pessoa viver endividada, é caótico, é caótico (...). Muita gente diz, é outro chavão, é outro ditado, *né?* “Dinheiro não traz felicidade”, mas eu digo: **a falta do dinheiro, ela traz infelicidade**, traz o caos e leva, às vezes, ao buraco; a pessoa morre, às vezes, de um desespero. Então, é cruel a falta de dinheiro (W.L., grifo nosso).

(...) minha relação com o dinheiro que é distorcida, em vários aspectos, não é só em compras. Nas relações, *tipo*, **de me sentir quando eu tô sem dinheiro um nada**, entendeu? De quando eu *ta* com a sacola é como se eu fosse poderosa. É como se eu me definisse pelo dinheiro (...) (C.V., grifo nosso).

Os sentimentos de “culpa” e “sensação de fracasso” são vinculados, principalmente, ao fato de terem cedido novamente à compulsão por comprar, por terem gasto “mais do que deviam”, por “gastar por conta”, enfim, por “comprar sem necessidade”. Atitudes estas que, segundo nos relatou W.L., repercutirão em suas vidas durante um longo tempo, pois o indivíduo “faz um ato hoje e vai passar 60 meses pagando”.

**É aquela história de gastar por conta.** Essa é muito característica também das pessoas que ficam endividadas. A pessoa já gasta, já utiliza o décimo terceiro, o décimo quarto, já utiliza os empréstimos antecipados (...) (W.L., grifo nosso).

Eu comprava muitas peças repetidas, muitas coisas repetidas. Não só roupas, como utensílios domésticos; até coisas de Inox, eu comprava muito essas jarras de Inox, comprava de três jarras, não sei quantas bandejas, tudo repetido, coisas repetidas, **sem necessidade** (V.C., grifo nosso).

Eu saí *pra* comprar alguns presentes, no máximo, gastar 80, 100 reais, *certo?* **E gastei mil: dez vezes mais.** Eu me atralhei, **gastei o dinheiro que tava ganhando nas diárias.** É a questão. (W.L., grifo nosso).

Os depoimentos supracitados transmitem a idéia de que existiria uma forma “correta” de comprar baseada na “racionalidade” de consumir unicamente o que fosse “necessário” e permitido pela renda individual. A questão que se desvela aqui, no entanto, é

como delimitar o que é “necessário” em uma sociedade onde o imperativo “hiper”-hiperprodução e *hiperconsumo* – prepondera.

Marcuse (1982) aponta que existem dois tipos de necessidades: as *necessidades verídicas* e as *falsas necessidades*. As primeiras estão relacionadas às *necessidades vitais* de alimento, vestimentas e moradia; já as segundas seriam impostas aos homens por “forças externas” determinadas de acordo com os interesses dos grupos dominantes <sup>45</sup>. Neste sentido, a teoria marcuseana aponta que as necessidades humanas – excetuando-se as necessidades vitais - são históricas na medida em que sempre foram pré-condicionadas pelo sistema social vigente; portanto, neste processo, o indivíduo não teria controle algum, já que o “desenvolvimento e a satisfação dessas necessidades são heterônomos” (p.226). Assim, o referido autor afirma:

Independente do quanto tais necessidades se possam ter tornado do próprio indivíduo, reproduzidas e fortalecidas pelas condições de sua existência; independentemente do quanto ele se identifique com elas e encontre sua satisfação, elas continuam a ser o que eram de início – produtos de uma sociedade cujo interesse dominante exige repressão (idem).

As colocações deste frankfurtiano nos remetem ao fato de que a nossa sociedade hiperconsumista cultiva, principalmente, o que ele denomina de “falsas necessidades”, haja vista que as ditas atuais “necessidades indispensáveis” à vida humana apresentam-se como intimamente vinculadas às novidades em mercadorias e serviços ofertados pelo mercado – o que desvela as “forças externas” capitalistas fortemente presentes neste processo. Tal idéia nos remete a fala de V.C que afirma “não ter nada” hoje por ter comprado “Valisère” e “Barbie”, ou seja, deixou de comprar bens de primeira necessidade (casa, por exemplo) para comprar artigos de moda.

Desta forma, não cremos ser possível delimitar, em tempos hipermodernos, o que seria um consumo baseado unicamente na “necessidade”. Mesmo assim, percebemos que os entrevistados relatam sentir “culpa” quando “compram sem necessidade”; sentimento este que parecer estar vinculado à “incapacidade” de consumir adequadamente, ou seja, dentro dos padrões monetários sustentáveis. Contudo, conforme apontamos acima, na *sociedade hiperconsumista*, os “padrões adequados” de consumo são de *hiperconsumo* e não de consumo instrumental; por isso acreditamos que a “culpa”, em verdade, não advém do fato de

---

<sup>45</sup> Segundo Marcuse (1982), pertenceriam a esta categoria as “necessidades comuns de descansar, distrair-se, comportar-se e consumir de acordo com os anúncios, amar e odiar o que os outros amam e odeiam (...)” (p.26).

“consumir sem necessidade”, mas antes pela “incapacidade” de não ter dinheiro suficiente para comprar, por não ser um “ganhador” – que pode comprar sem “arrependimento” e, conseqüentemente, sem “sofrimento” -, mas sim um *looser* ou “perdedor” – já que a falta de dinheiro consegue tornar algo tão “prazeroso” quanto o consumo em uma fonte de “sofrimento”.

Neste sentido, Bauman (2008) pontua a existência dos “consumidores falhos”, cuja “invalidez” é encarada como resultado de “faltas individuais”, pois na “sociedade de consumidores” somos adestrados – desde a infância – para a “dependência das compras”, o que nos tornaria “consumidores por vocação”. Neste sentido, acredita-se que, por ser uma atividade que pode ser efetua por qualquer um - desde que tenha dinheiro para tal –, o consumo é algo que depende unicamente do “desempenho individual” e, assim, “qualquer suspeita da existência de causas ‘extrínsecas’ de fracasso, supraindividuais e arraigadas na sociedade é eliminada logo de início (...)” (p. 75).

Neste sentido, aqueles que não possuem “controle” para manter um padrão de consumo “dentro dos limites” – como se este realmente existisse na “cultura de consumo” – são os representantes do que Costa (2005) denominou de “estultícia” que é, conforme descrito anteriormente, a “(...) inépcia, a incompetência para exercer vontade no domínio do corpo e da mente, segundo os preceitos da qualidade de vida” (p.195). No caso dos compradores compulsivos, tal “inabilidade” está relacionada à “falta de controle” perante o consumo. Nesta perspectiva, encontramos o exemplo do hiperindividualismo contemporâneo que, de acordo com uma ideologia neoliberal, possibilita à sociedade eximir-se de qualquer interferência no bem estar do indivíduo, acabando por depositar a culpa eminentemente no sujeito. Como exemplo deste processo, destacamos as colocações de C.V que afirma sentir-se “culpada” por “não ter guardado nenhum dinheiro” durante os anos que trabalhou: “(...) *poxa*, eu já *tô* há dez anos no mercado de trabalho e ganho relativamente bem *pra* uma pessoa que não tem formação; tive sorte, *né*, e não juntei nada, torrei todo dinheiro”. O instigante nesta colocação é percebermos que responsabilidade pelos atos de consumo recai unicamente nas mãos do indivíduo, ou seja, a “culpa” por não ter “juntada nada” é do sujeito. Nada é questionado acerca do sistema capitalista que explora o trabalhador e ainda o faz sentir culpado quando este compra o que ele dita para ser comprado. Neste sentido, a inabilidade de consumir - sem endividamento - seria consequência da incompetência individual em manter uma “constância de vontade” para consumir na medida certa, ou seja, dentro daquilo que é considerado “ideal” e “adequado”; obliterando-se o fato de que a própria exploração de mais valia do trabalhador

constitui-se no pilastre maior do sistema capitalista, bem como, atualmente, o excesso de consumo.

Diante deste quadro, concordamos com Lipovetsky (2004) quando este afirma que “(...) a era hipermoderna produz num só movimento a ordem e a desordem, a independência e a dependência subjetiva, a moderação e a imoderação” (p.56), pois, de um lado, somos constantemente bombardeados com propagandas que estimulam a compra de mercadorias - mesmo que seja *via* endividamento -; do outro, somos condenados se nos endividamos para comprar – daí a “moderação” e a “imoderação” descrita por Lipovetsky (2004) consistirem não em um paradoxo, mas, em realidade, na própria lei do capitalismo.

Outro exemplo do que a sociedade contemporânea poderia considerar como imoderação é relatado por P.G que afirma ter vivido toda sua vida no “rombo”, já que sempre gastou mais do que recebeu:

(...) eu gasto bem mais do que aquilo que eu recebo, independentemente de quanto eu receba (...). Independentemente do valor final, sempre eu estava endividado. ‘Vou receber tanto’, então eu já fazia um falso provisionamento de gasto e acabava gastando sempre bem mais do que aquilo que eu ia receber quando não era mais *pra* gastar nada; era *pra* receber aquele acréscimo só já *pra* cobrir o ‘rombo’. Eu sempre vivi no ‘rombo’ (...).

Certamente, uma vida marcada pelo “rombo” financeiro em uma sociedade na qual precisamos de dinheiro para pertencer e/ou continuar participando da roda dos “socialmente aceitos” é uma fonte de grande sofrimento psíquico; por isso, C.V afirma: “Eu tinha muita vergonha da minha situação financeira; *pra* mim, era o fundo do poço”. Neste sentido, percebemos que o cotidiano dos endividados parece estar permeado de sentimentos de “vergonha”, “desespero”, “abatimento moral” e “raiva”:

Depressão [após a compra]. Uma agitação desconfortável interior, *né*, dava um ‘q’ de desespero mesmo e um lado coitado de mim fazia com que eu me sentisse uma vítima, mas uma visão exagerada de vítima, de *coitadinho*. Então, o *coitadinho* *’tá tristinho*, então o *coitadinho* vai comprar mais *pra* passar a tristeza. *Aí*, eu passava alguns dias *controladinho*, mas só alguns dias. É absolutamente igual à droga e à álcool, a jogo... a compulsão é absolutamente semelhante (P.G).

(...) após o ato de comprar, *aí* vem o abatimento moral pelo reconhecimento de que a pessoa cedeu mais uma vez, que a pessoa mais uma vez fraquejou; fracassou daquele propósito anterior. Ressaca emocional, moral, é constrangedor (W.L).

Culpa, *né*? Por eu *’tá* endividada, por eu ter feito uma coisa errada; eu sabia que *’tava* gastando mais do que eu poderia, que não *’tava* juntando nada (C.V).

Um fator, relatado pelos membros do grupo Devedores Anônimos, que contribui para o sentimento de “vergonha” refere-se às cobranças que estas pessoas recebem devido às “dívidas” no mercado, conforme afirma C.V: “Quando você *‘tá* devendo muito, aí vem as cobranças, *né*, a pessoa fica te ligando. Eu sentia vergonha...cobrança é uma coisa que dá muita vergonha”; já W.L coloca: “Eu fiquei com trauma de caixa eletrônico, de telefonemas [de cobrança]. As pessoas não sabem cobrar”. Outra fonte de “dor” e “raiva” está vinculada aos descontos mensais em conta corrente devido aos empréstimos adquiridos: “Isso dói, todo mês vir aquilo [empréstimo] descontado ali [conta bancária]” (V.C); já C.V coloca que sentia “raiva quando não sobrava nada, quando no final do mês eu entregava todo o meu dinheiro e ficava sem dinheiro. Eu sentia muita raiva”.

O interessante neste processo é a menção, pelos entrevistados, do constante estímulo publicitário para aquisição de empréstimos. Destacamos, assim, que o sofrimento advindo da “vergonha” e “raiva” é oriundo, em grande parte, das intensas estimulações ao consumo perpetradas pela publicidade, que, através de mecanismos sedutores, induz os indivíduos a se identificarem idealmente com os objetos e celebridades. Os indivíduos, por sua vez, passam a adquiri-los com o intuito de “salvação social e psíquica”; mas, em verdade, o que “ganham” é o esgotamento psíquico e financeiro.

Existe outro fator que foi mencionado como fonte de sofrimento, estando vinculado à perda do “crédito na praça”. Neste sentido, é marcante uma fala de C.V ao relatar o que sentiu quando perdeu o cheque especial: “Sofri demais quando eu perdi, **chorei**” (grifo nosso). É interessante refletirmos sobre o “motivo” deste *choro*, pois, na nossa compreensão, este não se refere unicamente à *perda real* do cheque especial, mas, principalmente, à *perda* do respeito, reconhecimento, *status* e aceitação social que o cheque especial, dentro da lógica do valor *sígnico*, era capaz de lhe dar – daí o motivo do choro. Este seria o momento no qual o “depois” - presente na promessa do “desfrute agora, pague depois” veiculada pelos cartões de crédito - transforma-se no “agora”, ou seja, no momento em que a “triste verdade” do pagamento dos empréstimos torna-se real (BAUMAN, 2010).

Quando isto ocorre, toda a lógica de satisfação imediata do desejo esvai-se nas suaves prestações que terão que ser pagas acrescidas de juros altíssimos, o que, por fim, repercute no fato de o consumidor ter que adiar os seus desejos de consumo. Esta seria a “punição” por “tanta pressa”:

Quem não se preocupa com o futuro, faz isso por sua conta e risco. E certamente pagará um preço alto (...). Qualquer um pode ter o prazer quando quiser, mas acelerar a sua chegada não torna o gozo desse prazer mais acessível economicamente. Ao fim e ao cabo, a única coisa que podemos adiar é o momento em que nos daremos conta dessa triste verdade (BAUMAN, 2010, p. 29).

Esta punição repercute, ainda, conforme aponta Baudrillard (2009), no “direito do consumidor” ao crédito, sendo que “qualquer restrição às possibilidades de crédito (...) [é] vivida pelo conjunto da sociedade como supressão de uma liberdade” (p. 166). Compreendemos que a “supressão da liberdade”, no caso da “perda do crédito”, estaria relacionada com a perda da “liberdade de consumir”, o que, numa “sociedade de consumidores”, é equivalente à perda da própria condição social que fundamenta os homens: a condição de consumidor (BAUMAN, 2008). Talvez por isso o endividamento seja uma grande fonte de sofrimento psíquico. Sofrimento este que acaba por “afetar” as relações interpessoais dos entrevistados seja por que estes passam a “valorar” outras pessoas pelo dinheiro ou por que a “falta de dinheiro” acaba por repercutir em toda estrutura familiar:

(...) eu escolhia até relacionamentos pela condição financeira. Amizades nem tanto, eu tinha amizades de todo tipo; mas eu sinto que **eu dava mais valor aquelas pessoas que tinham mais dinheiro, né, aquela história do sucesso. Eu achava “aquela pessoa ali é especial”**. Da mesma forma que eu me achava especial quando eu tinha dinheiro, eu achava as outras pessoas melhores quando elas tinham dinheiro (C.V, grifo nosso).

(...) você sai do seu equilíbrio financeiro, você afeta a todo mundo porque você também fica uma pessoa que está sofrendo e que está tendo uma dor grande que seu relacionamento também fica sendo... vai repercutir, vai ter um eco, vai ter um eco no seu relacionamento, *certo?* Com a sua mulher, com os seus filhos. Você vai ficar com raiva, você pode explodir com uma questão besta que não tem nada haver (W.L).

Concluimos, portanto, não ser possível a “lógica do mercado” ser eximida do sofrimento subjetivo que o “consumo compulsivo” e o conseqüente endividamento ocasionam ao homem contemporâneo. Isto se demonstra verdadeiro na medida em que compreendemos que a “cultura de consumo”, principalmente através do fetichismo das mercadorias e de estratégias sedutoras do sistema financeiro, capta os consumidores ao prometer que eles serão “amados” e “felizes” através de uma vida de “bem-estar” e “conforto” que o mundo dos objetos sígnicos poderá lhe proporcionar.

Defendemos isso na medida em que percebemos que muitas pessoas acreditam tratar-se de um “bom negócio” trocar todas estas “promessas” por “suaves prestações” – o que demonstra a eficácia do sistema na cooptação dos indivíduos. Afinal, o que não se faz por um



“A vida como um fim é qualitativamente diferente da vida como um meio”  
(MARCUSE, 1982).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Baudrillard (1970), os idealistas da “cultura de consumo” proclamam que vivemos em uma sociedade da “abundância” e da “democracia”, baseando seus argumentos nas estatísticas que demonstram que a economia e a produção de bens estariam no seu mais alto nível de desenvolvimento e crescimento, estabelecendo, deste modo, um vínculo entre “democracia” e “bens de consumo”.

A partir deste pensamento, cria-se a falsa compreensão de que a sociedade é igualitária na medida em que cada vez mais indivíduos supostamente “podem” obter os mais variados objetos - máquinas de lavar, livros, TVs, DVDs, carros, casas, etc. -; sendo possível, ainda, elegê-los de acordo com as suas “necessidades”, com o seu “estilo de vida”, o que propicia uma sensação de “liberdade de escolha”; já que o homem não precisa mais “submeter-se” aos produtos estandardizados da sociedade de massas. A individualidade, desta forma, seria inteiramente “respeitada” e os homens estariam “livres” para desfrutar da sociedade das *benesses*.

Aqui nos deparamos com reflexões importantes, já que o “pluralismo”, a “igualdade” e a “liberdade de escolha” aparentemente estariam presentes nas concepções da sociedade de consumo. No entanto, destacamos que estas características estão estreitamente relacionadas ao consumo de bens/serviços, o que impossibilitaria, na nossa compreensão, falar em “liberdade” em sua sociedade na qual não existe a escolha de “não consumir” (BAUMAN, 2001). Podemos ser “plurais” e “livres”, mas unicamente através do consumo de objetos e/ou estilos de vida industrialmente formatados. Neste sentido, destacamos duas reflexões. Primeiramente, salientamos que uma hiperprodução não necessariamente condiz com um acesso democrático aos bens de consumo, já que, conforme sabemos, principalmente na sociedade brasileira, as desigualdades sociais são extremas e, inúmeras pessoas não possuem condições financeiras que possibilitem um acesso a tais produtos. Além disso, o crescimento atual somente é possível graças à *desigualdade* que não permite que os “de baixo” tenham acesso aos produtos superiores das classes “de cima”, pois o desequilíbrio alimenta a ilusão de que será possível chegar ao topo – basta “acreditar nos seus sonhos”-; sendo esta uma das formas de crescimento estratégico para o sistema, conforme pontua Baudrillard (1970, p. 52). Em segundo lugar, apesar de esta igualdade basear-se na concretude dos objetos, ela é não é real, mas sim *abstrata*, já que, “tomados individualmente (o automóvel, a máquina de barbear, etc.) não tem sentido: só a sua constelação e configuração,

a relação a tais objetos e à sua perspectiva social de conjunto é que têm sentido. E trata-se sempre, então, de sentido distintivo” (BAUDRILLARD, 1970, p.58). Ou seja, os objetos sógnicos, por definição, referem-se à *distinção* e não à *igualdade*. Desta forma, hodiernamente, não é possível falar em igualdade democrática através do consumo, pois as mercadorias servem exatamente para o contrário: distinguir, personalizar e (pseudo) individualizar. Neste processo sistemático, a igualdade é uma função derivada da desigualdade e a única maneira de sair deste impasse idealista seria admitir que existe uma lógica sistemática subjacente ao sistema:

Na ordem dos fatos, não existe, nem nunca existiu ‘sociedade de abundância’ ou ‘sociedade de penúria’, já que toda sociedade, seja qual for e *seja qual for o volume dos bens produzidos ou da riqueza disponível*, se articula ao mesmo tempo sobre *um excedente estrutural* e sobre *uma penúria estrutural* (...) O facto de uma sociedade entrar em fase de crescimento, como acontece com as nossas sociedades industriais, não modifica em nada o processo; pelo contrário, o sistema capitalista (e produtivista em geral) acentuou, de certo modo, ao máximo, semelhante ‘desnivelamento’ funcional e o desequilíbrio, racionalizando-o e generalizando-o a todos os níveis (idem, p.51).

Na opinião de Baudrillard (1970), portanto, atualmente o homem possui apenas “signos da abundância” que encobrem a pobreza e a desigualdade social que são as bases reais do sistema econômico. Pobreza esta que não se refere unicamente à falta de acesso de alguns homens aos bens de consumo, mas, principalmente, à pauperização geral das relações intersubjetivas, na medida em que estas estão baseadas nos signos portados entre os homens e não nas alteridades em si. Desta forma, destacamos que o mito do “bem-estar” propiciado pelo consumo fetichizado possui uma função ideológica fundamental na medida em que consegue suprimir as determinações objetivas, sociais e históricas da desigualdade utilizando-se, para tal, da profusão cada vez maior de objetos de consumo supostamente “disponíveis” a todos.

Nossa pesquisa acerca dos aspectos psicossociais presentes na chamada “compulsão por compras” corrobora esta afirmação, pois demonstrou que o mercado, principalmente através do fetichismo das mercadorias e de estratégias sedutoras do sistema financeiro, atua como um “potencializador” para este comportamento ao pseudamente proclamar que os objetos sógnicos serão capazes de sanar as incertezas e as angústias hipermodernas. No entanto, destacamos que apaziguar o presente “mal-estar” subjetivo *via* aquisição de mercadorias mostrou-se como sendo causa de um grande sofrimento psíquico, pois faz-se necessário o consumo contínuo de objetos, já que estes, em verdade, não carregam

as características imputadas pela Publicidade. Portanto, a “cura” para o “mal-estar” subjetivo parece ocorrer através de “placebos” que não contêm em si verdadeiramente as propriedades medicinais capazes de sanar as dores e as angústias. No entanto, a sociedade das *benesses* insiste em propagar que os objetos podem realmente proporcionar sensações de bem-estar e prazer. Isto, em parte, é verdade. No entanto, o que não é divulgado é que este prazer não é “sólido”, e, portanto, duradouro. De fato, trata-se de um prazer “líquido” e “efêmero”, porém não necessariamente “leve” (BAUMAN, 2001), já que a “fluidez” consumista acaba por necessitar de uma alimentação contínua e, por conseguinte, demasiadamente cara.

O interessante é perceber que a utilização do consumo enquanto uma fonte de preenchimento subjetivo é algo inerente do atual sistema baseado no capital, não sendo exclusividade do chamado comportamento compulsivo por compras. Logicamente, não estamos negando as determinações psíquicas que uma personalidade marcada pelo traço compulsivo possui, no entanto, não podemos deixar de destacar que a compulsão por compras não pode ser compreendida *adequadamente* sem considerar o nível macro social que a circunda e constitui. Isto porque o traço compulsivo pode ser uma característica individual, mas, conforme nossa pesquisa demonstrou, o que eles consomem irrefreavelmente não são os objetos em seu “valor de uso”, mas sim a lógica sógnica de status, aceitação social, “bem-estar” e “felicidade”. Portanto, salientamos que os compradores compulsivos não são “viciados” nos bens em si, mas nos atributos subjetivos que são imputados aos objetos – daí o consumo funcionar como “válvula de escape” para os problemas. Neste sentido, questionamos: Será que se não houvesse consumo fetichizado, haveria compulsão *por compras*? Acreditamos que não.

Compreendemos que atribuir as causas deste comportamento unicamente à aspectos orgânicos, genéticos e/ou de biológicos parece funcionar como uma forma de a “sociedade de consumo” se desresponsabilizar perante um sintoma que tão diretamente denuncia os malefícios da insaciável lógica consumista. Isto porque, ao embarcar “sem hesitação” na lógica mercadológica contemporânea, os compradores compulsivos vão ao encontro da dor e do sofrimento, ou seja, ao lado negativo do consumo. Fato que o mercado, a todo custo, busca camuflar, pois aceitar a implicação social da chamada “compulsão por compras” seria ter que admitir que o consumo não proporciona somente felicidade como os *outdoors* publicitários insistem em divulgar.

Indagamos onde está a “liberdade”, a “abundância” e a “democracia” em uma sociedade na qual a maioria da população somente possui acesso aos bens através do endividamento em inúmeras prestações? Os próprios cartões de crédito, descritos como uma

“facilidade” para a vida das pessoas, em verdade, mostraram-se como sendo uma “prisão”. Prisão ao sistema capitalista que ao supostamente “ajudar” as pessoas a comprar mercadorias, está se auto-ajudando, pois uma “vida à crédito” (BAUMAN, 2010) é a garantia de que as pessoas estarão “presas” – através do pagamento das prestações - por vários anos ao sistema. Desta forma, podemos falar que o atual sistema de crédito “facilita” nossa vida ou seria uma forma de os indivíduos entrarem na “bola de neve” do sistema e não conseguirem sair dele de forma alguma? Não estaríamos, portanto, ante outra expressão de cooptação e de dominação?

Neste sentido, compreendemos não ser possível caracterizar o sistema vigente como libertário, mas antes dominador na medida em que busca resumir as possibilidades humanas de lidar com o “mal-estar” ao consumo - seja de objetos, corpos, identidades, amor, álcool ou qualquer outra droga mercadologicamente oferecida, conforme nos esclareceu Rolnik (1997).

Logicamente, não podemos negar que os desenvolvimentos científicos trouxeram consigo grandes avanços nos quesitos de saúde, moradia, alimento, vestuário, tecnologias etc., que, indubitavelmente, trouxeram melhorias para a qualidade de vida humana. Estas não podem ser negadas. No entanto, cabe-nos refletir acerca da importância que a “saciedade” das referidas necessidades assumiu para o sistema social atual, já que, conforme coloca Marcuse (1982), esta “saciedade” parece ter-se tornado um fim em si mesma, sendo socialmente inútil o não conformismo com o sistema. Desta forma, é como se o homem não conseguisse exercer nenhuma crítica ante uma realidade que aparentemente derrama-se em *benesses* para facilitar sua vida. É neste sentido que Marcuse (1982) afirma que a “independência de pensamento, autonomia e direito à oposição política estão perdendo sua função básica numa sociedade que parece cada vez mais capaz de atender às necessidades dos indivíduos através da forma pela qual é organizada” (p.23).

Assim, atualmente, presenciamos a existência de um homem conformista que pouco reflete acerca das formas de dominação que a sociedade de consumo pode acarretar. Vale salientar que este seria exatamente o oposto ao ideal de homem proposto pelo programa do Esclarecimento, pois o homem “esclarecido” seria aquele capaz - através de uma razão reflexiva - de liberta-se dos mitos e dogmas. A razão seria o principal meio para este caminho, tendo sido o desenvolvimento científico proposto como a chave para o desvelamento da natureza o que, conseqüentemente, “livraria” o homem das suas fontes de medo e angústia primárias. Desta forma, destacamos que foi *pelo homem e para o homem* que o projeto do Esclarecimento foi desenvolvido, ou seja, foi em prol de uma emancipação humana em todos

os sentidos – laboral, intelectual, cultural, etc. – que os desenvolvimentos tecnológicos e científicos foram concebidos.

Entretanto, atualmente, presenciamos exatamente o oposto: *não é pelo homem e para o homem* que a ciência e tecnologia têm se desenvolvido. Logicamente, não estamos afirmando que as evoluções não beneficiam este homem, pois, inegavelmente, estas trazem alguns benefícios para alguns. No entanto, o que buscamos destacar é que o foco fundamental dos avanços tecnológicos não é mais a melhoria da qualidade de vida humana. Segundo Severiano (2007), esta seria a “face coercitiva” do programa do Esclarecimento, pois o “homem, em sua tentativa de domínio absoluto sobre a natureza, termina por desenvolver um domínio absoluto sobre os outros homens e sobre si próprio” (p.105). Assim, presenciamos o que a referida autora denomina de uma “razão encurtada, formalizada e fatídica” (idem), ou seja, a razão instrumental que visa “ajustar os meios aos fins a serviço da exploração e da dominação técnico-científica” (SOARES, 2007, p.480), sendo que a principal motivação dos desenvolvimentos tecnológicos atualmente gira em torno do *lucro*. Desta maneira, presenciamos uma sociedade que se desenvolveu a partir do programa do Esclarecimento, mas que não cumpriu sua motivação fundamental: a emancipação humana. É por isso Marcuse (1982) afirma que “trata-se de meta ao alcance das aptidões da civilização industrial desenvolvida, o ‘fim’ da racionalidade tecnológica” (p.24), já que esta não possibilita o real esclarecimento humano, fazendo com que os indivíduos caiam em novas formas de dominação.

Fala-se em novas formas de dominação porque o sistema cada vez mais busca sua manutenção, acabando por estender sua dominação ao tempo livre, à cultura material e à intelectual. Por isso, os frankfurteanos afirmam que a sociedade moderna pode ser caracterizada como *totalitária*, pois, como descreve Marcuse (1982), “totalitária não é apenas uma coordenação político-terrorista da sociedade, mas também uma coordenação técnico-econômica não-terrorista que opera através da manipulação das necessidades por interesses adquiridos” (p.24). Neste sentido, não seria apenas uma forma específica de governo que poderia ser caracterizada como totalitária, mas formas societárias aparentemente libertárias que, analisadas minuciosamente, também apresentam traços de totalitarismo e dominação, impedindo as possibilidades de oposições ao sistema. Assim, a “liberdade pode ser transformada em poderoso instrumento de dominação” (idem), já que o que está disponível ao indivíduo “livre” não é a liberdade humana emancipatória, mas sim *o que* ele pode escolher dentro das opções do mercado.

De acordo com Crochík (1998), cabe ao “projeto da cultura” a responsabilidade de propiciar um ambiente favorável ao desenvolvimento de um indivíduo emancipado e autônomo, ou seja, “dono de seu destino” (CROCHIK, 1998). Para tanto, este projeto deve ter duas funções. A primeira consiste em defender os homens das ameaças da natureza; já a segunda está relacionada à defesa do homem - enquanto também parte integrante da natureza - de “si mesmo e do outro”. Neste sentido, “a cultura como realização da natureza humana define-se pelo enfrentamento do que ameaça o homem, presente tanto nos desafios da natureza quanto nas regras de relacionamento humano criadas por ela” (CROCHIK, 1998).

Desta forma, a cultura é o meio através do qual seria possível a saída do homem do estado de indiferenciação em relação ao mundo - no qual se encontra em seu nascimento - em direção à individuação. A subjetividade definir-se-ia, assim, como um “terreno interno que se opõe ao mundo externo”, mas que, no entanto, “só pode surgir deste” (CROCHIK, 1998). Para Adorno, o processo de *individuação humana* somente ocorre quando a pessoa se reconhece enquanto um indivíduo autônomo diferenciado dos outros homens e da natureza. Neste sentido, a característica distintiva da individualidade seria, exatamente, a percepção crítica da tensão homem x mundo externo, conforme descreve Severiano (2007).

A partir destas considerações, acreditamos que atualmente não podemos falar que a cultura - veiculada pela Indústria Cultural - esteja cumprindo adequadamente seu papel na medida em que não propicia, nem aponta, para o desenvolvimento de uma “individualidade” autônoma. Ao invés disso, fomenta as demandas de um mercado que, insidiosamente, proclama quais devem ser as “paixões”, os sentimentos, modos de ser, pensar, agir e sonhar dos seus membros. Apesar de estas “paixões” serem “plurais” não podemos esquecer que tal “diversidade” está ancorada nos “estilos de vida” pré-formatados pelo mercado.

Neste sentido, compreendemos que a “compulsão por compras” deve ser analisada tendo por consideração os aspectos sócio-culturais, isto porque o desenvolvimento do comprar compulsivo apresenta-se intimamente vinculado aos dispositivos de cooptação – sistema de crédito, “sociedade consumista”, grupos sociais, *Shoppings*, etc. - do atual sistema capitalista. *Compreender a implicação psicossocial para este comportamento é de suma importância para que o sofrimento psíquico destes sujeitos possa funcionar como uma denúncia do mal-estar engendrado pela “cultura de consumo”*. Acreditamos que considerar este comportamento como estando vinculado *prioritariamente* a causalidades intrapessoais é limitá-lo à medicalização; podendo se perder, com isto, um elemento fundamental para as reflexões críticas acerca da lógica consumista vigente.

Para finalizar, gostaríamos de pontuar que este trabalho não pretende ter um caráter de *verdade* ou de *fechamento* sobre o comprar compulsivo. De fato, nossa proposta baseia-se em uma reflexão crítica que não encerra a “compulsão por compras” em leis internas desvinculadas das causalidades sócio-históricas. Também não defendemos aqui que este seria um comportamento exclusivamente sócio determinado. Em realidade, compreendemos, baseados na Teoria Crítica e inspirados por SOARES (2007), que “as estruturas sociais não são vistas como forças mecânicas que agem sobre os indivíduos que a elas reagem, mas como uma relação de forças cuja dinâmica se constrói permanentemente atravessada pelas motivações e razão de seus atores” (p. 483).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. e HORKHEIMER. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ADORNO, T A indústria cultural. In: COHN, Gabriel, org. **Comunicação e indústria cultural**. 4ª ed. São Paulo: Nacional, 1978.

\_\_\_\_\_. Tempo livre. In: **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AE. Florais podem ajudar mulher com compulsão por consumo, diz terapeuta. Revista Veja.com. Junho de 2009. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/agencias/ae/ciencia-saude/detail/2009-06-04-414622.shtml>. Acesso em: 12.08.2009.

ANTUNES, R. **Adeus ao trabalho? Ensaios sobre a metamorfose e centralidade do mundo do trabalho**. São Paulo: Cortez, 1998.

ALMEIDA, J. Lições de um convertido. **Revista Veja Edição Especial Investimento**. Dezembro de 2002. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/investimento2002/dividas.html>. Acesso em: 12.08.2009.

AQUINO, C. A. B. ; MARTINS, J. C. O. Ócio, lazer e tempo livre na sociedade que centraliza o tempo de trabalho. In: Manuel Cuenca Cabeza; José Clerton Martins. (Org.). **Ócio para viver no século XXI**. 1 ed. Fortaleza: As Musas, 2008, v. 1, p. 201-218.

BARBOSA, L. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **Orae**. S.l, v.43, n.3, 2003.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1970.

\_\_\_\_\_. **O sistema de objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2009.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. **Vida a crédito**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BIRMAN, J. **Dor e sofrimento num mundo sem mediação**. Estado Gerais da psicanálise: II Encontro Mundial. Rio de Janeiro, 2003.

\_\_\_\_\_. Diagnósticos da contemporaneidade. In: Maciel Junior, A.; Kupermann, D., Tedesco, Silvia. (Org.). **Polifonias. Clínica Política e Criação**. Rio de Janeiro: Contra-Capa, 2005.

\_\_\_\_\_. A psicopatologia na pós-modernidade – as alquimias no mal-estar da atualidade. In: **Mal-estar na atualidade: a psicanálise e as novas formas de subjetivação**. Rio de Janeiro: civilização Brasileira, 2009.

BUCHALA, A. Para desligar o circuito do vício. **Revista Veja**. Maio de 2007. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/230507/p\\_078.shtml](http://veja.abril.com.br/230507/p_078.shtml). Acesso em: 25.08.2009.

**Classificação de Transtornos Mentais e de Comportamento da CID-10: Descrições Clínicas e Diretrizes Diagnósticas** – Coord. Organiz. Mund. Da Saúde; trad. Dorgival Caetano – Porto Alegre: Artes Médicas, 1993.

COHN, G. A atualidade do conceito de indústria cultural. In: MOREIRA, Alberto (Org.) **Sociedade Global: cultura e religião**. São Paulo: Vozes, 1998.

COSTA, J. **O Vestígio e a Aura** - corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

DELEUZE, G. Post- scriptum sobre as sociedades de controle. In: **Conversações**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1991.

DSM-IV-TR- **Manual Diagnóstico e estatístico de transtornos mentais**. Trad. Cláudia Dornelles; 4.ed.rev.- Porto Alegre: Artmed, 2002.

DSM-IV. **Manual de diagnóstico diferencial do DSM-IV-TR**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Novo Dicionário Eletrônico Aurélio versão 5.0**. 3. ed. Editora Positivo, 2004.

FERRÉS, J.A sedução publicitária. In: **Televisão Subliminar**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FREITAG, B. **A teoria crítica ontem e hoje**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2004.

GADE, C. A psicologia do consumidor e do marketing. In: **Psicologia do consumidor e da propaganda**. s.l: Ed.EPU,1998.

GAGNEBIN, J. Resistir às Sereias. **Dossiê Cult Escola de Frankfurt**. São Paulo, 2009.

GATTI, L. Theodor W. Adorno e a indústria cultural. In: **Mente, cérebro e filosofia**. São Paulo, v.7, 01 mar.2008.

GONDAR, J. Sobre as compulsões e o dispositivo psicanalítico. **Ágora** (Rio J.). Rio de Janeiro, v.4, n.2, 2001.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

KANT, I. Resposta à pergunta: que é 'esclarecimento?'. Petrópolis: Vozes, 1985.

KEHL, M.R. Conferência para o ciclo Civilização e Barbárie. 2002. **A civilização partida**.

\_\_\_\_\_. Perda da tradição, perda da verdade. In: **Sobre ética e psicanálise**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

\_\_\_\_\_. Visibilidade e espetáculo. In: **Videologias: ensaios sobre a televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

KOSTMAN, A. Há uma Imelda em cada um. **Revista Veja**. 14 de Julho de 2004. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/busca/resultado.shtml?qu=compuls%E3o%20por%20compras#>. Acesso em: 12.08.2009.

LAPLANCHE e PONTALIS. **Vocabulário de psicanálise**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LOWENKRON, T. A clínica psicanalítica atual: obsessão, compulsão, fobia e pânico. **Rev. bras. psicanálise** [online]. 2009, vol.43, n.3, pp. 133-139. ISSN 0486-641X.

MANCEBO, D. et al. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. **Estud. Psicol. (Natal)**. Natal, v.7, n.2, 2002.

**Manual de diagnóstico diferencial do DSM-IV-TR**/ First, Michael B. Allen Frances e Harold Alan Pincus; trad. Maria Cristina Monteiro – Porto Alegre: Artmed, 2004.

MARCUSE, H. Introdução. In: **A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MATOS, O. **Escola de Frankfurt: luzes e sombras do iluminismo**. São Paulo: Editora Moderna, 2005.

MENEZES, L. Pânico e desamparo na atualidade. **Ágora**. Rio de Janeiro, v.8, n.2, 2005.

MEZAN, R. Sonhos induzidos: a eficácia psíquica da publicidade. In: **Interfaces da Psicanálise**. São Paulo: Companhia das letras, 2002.

OLIVEIRA, S. A qualidade da qualidade. **Cad. Saúde Publ.** Rio de Janeiro, 13(4): 625-634, 1997.

ORTEGA, Francisco. Da ascese à bio-ascese: ou do corpo submetido à submissão do corpo. In: **Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschianas**. 2.ed. Rio de Janeiro: DPeA, 2005.

OS. Impulsos: entre o prazer de comprar e a patologia. **Jornal O POVO**. Fortaleza, 11 de Novembro de 2006. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/opovo/economia/646765.html>. Acesso em: 21.04.2009.

PIETROCOLLA, L. **O que todo cidadão precisa saber sobre sociedade de consumo**. São Paulo: Global, 1986.

QUIVY, R. **Manual de investigação em ciências sociais**. Lisboa: Gradiva Publicações, 1992.

RAMOS, C. Relações entre Indivíduo e sociedade. In: **A dominação do corpo no mundo administrado**. São Paulo: Escuta, 2004.

ROLNIK, S. Toxicômanos de identidade: subjetividades em tempo de globalização. In: **Cultura e subjetividade: Saberes Nômades**. Campinas: Papyrus, 1997.

ROUANET, S. **Teoria crítica e psicanálise**. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1983.

SAMPAIO, G. **Controle seus impulsos**. Diário do Nordeste. Fortaleza, 20 de Janeiro de 2008. Viva, página 1.

SANT'ANNA, D. Transformações do corpo: controle de si e uso dos prazeres. In: **Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschianas**. 2.ed. Rio de Janeiro: DPeA, 2005.

SARLO, B. Abundância e pobreza. In: **Cenas da vida pós-moderna**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

SATO, L. e BERNADO, M.H. (2005). Saúde mental e trabalho: os problemas que persistem. **Revista Ciência e Saúde Coletiva**, 10(4), 869-879, 2005.

SEKEFF, G. Comprar, comprar e comprar. **Revista Veja Edição Especial Mulher**. Maio de 2006. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/especiais/mulher\\_2006/p\\_060.html](http://veja.abril.com.br/especiais/mulher_2006/p_060.html). Acesso em: 12.08.2009.

SEVERIANO, F. **Narcisismo e Publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2007.

SEVERIANO, F. e ESTRAMIANA, J. L. **Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas**: uma análise psicossocial. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2006.

SEVERIANO, F. Narcisismo: da perspectiva clínica à cultural. **Revista de Psicologia**. Fortaleza, v.15, 2000.

SIBILIA, P. O Capitalismo. In: **O Homem Pós-Orgânico**: corpo, subjetividade e tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Relume Dumará (coleção Conexões), 2002.

SOARES, J. Escola de Frankfurt: unindo materialismo e psicanálise na construção de uma psicologia social marginal. In: **História da Psicologia: rumos e percursos**. Rio de Janeiro: Nau Editora, 2007.

TAVARES, S. Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. **Rev Bras Psiquiatr**. São Paulo, 2008.

TEIXEIRA, D. Não parece, mas homem gasta mais. **Revista Veja**. Maio de 2007. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/230507/p\\_124.shtml](http://veja.abril.com.br/230507/p_124.shtml). Acesso em: 25.08.2009.

VARELLA, F. A febre do luxo. **Veja**. São Paulo, 13 de Dezembro de 2000. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/131200/p\\_138.html](http://veja.abril.com.br/131200/p_138.html). Acesso em: 08.08.09.

**ANEXOS**

ANEXO A – Autorização do Comitê de ética em pesquisa da UFC para realização da pesquisa.



Universidade Federal do Ceará  
Comitê de Ética em Pesquisa

**Of. N° 141/10**

Fortaleza, 07 de julho de 2010

**Protocolo COMEPE n° 125/ 10**

**Pesquisador responsável:** Rebeca Carvalho de Moraes

**Deptº./Serviço:** Departamento de Psicologia/ UFC

**Título do Projeto:** “Compulsão por compras: uma análise psicossocial acerca das subjetividades contemporâneas”

Levamos ao conhecimento de V.S<sup>a</sup>. que o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Ceará – COMEPE, dentro das normas que regulamentam a pesquisa em seres humanos, do Conselho Nacional de Saúde – Ministério da Saúde, Resolução n° 196 de 10 de outubro de 1996 e complementares, aprovou o protocolo e o TCLE do projeto supracitado na reunião do dia 24 de junho de 2010.

Outrossim, informamos, que o pesquisador deverá se comprometer a enviar o relatório final do referido projeto.

Atenciosamente,

Dra. Mirian Parente Monteiro  
Coordenadora Adjunta do Comitê  
de Ética em Pesquisa  
COMEPE/UFC

ANEXO B – Doze Passos de Devedores Anônimos <sup>46</sup>

01. Admitimos que éramos impotentes perante as dívidas, que tínhamos perdido domínio sobre nossas vidas.

02. Viemos a acreditar que um Poder Superior a nós mesmos poderia nos devolver a sanidade.

03. Tomamos a decisão de entregar nossa vontade e nossa vida aos cuidados de Deus, como nós O concebíamos.

04. Fizemos um minucioso e destemido inventário moral de nós mesmos.

05. Admitimos perante Deus, perante nós mesmos e perante outro ser humano a natureza exata de nossas falhas.

06. Ficamos inteiramente prontos para que Deus removesse todos esses defeitos de caráter.

07. Humildemente pedimos a Ele remover nossas imperfeições.

08. Fizemos uma relação de todas as pessoas que tínhamos prejudicado e nos dispusemos a reparar os danos a elas causados.

09. Fizemos reparações diretas dos danos causados a tais pessoas, sempre que possível, salvo quando fazê-lo significasse prejudicá-las ou a outrem.

10. Continuamos fazendo o inventário pessoal e, quando estávamos errados, nós o admitíamos prontamente.

11. Procuramos, através da prece e meditação, melhorar nosso contato consciente com Deus, como nós O concebíamos, rogando apenas o conhecimento de Sua vontade em relação a nós e a forças para realizar essa vontade.

12. Tendo tido um despertar espiritual por meio destes passos, procuramos levar esta mensagem aos devedores compulsivos e praticar estes princípios em todas as nossas atividades.

---

<sup>46</sup> Retirado do material que foi fornecido pelo grupo de D.A de Fortaleza em Agosto de 2009, intitulado “As sinalizações de que você pode ser um devedor compulsivo”.

ANEXO C – Doze tradições de devedores anônimos<sup>47</sup>

1. Nosso bem-estar comum deve vir em primeiro lugar, a recuperação individual depende da unidade de D.A.
2. Para o grupo existe apenas uma única autoridade: um Deus amoroso que se expressa em nossa consciência coletiva.
3. O único requisito para ser membro é o desejo de parar de fazer dívidas sem colateral.
4. Cada grupo é autônomo, exceto em assuntos que afetem outros grupos de D.A como um todo.
5. Cada grupo tem apenas um propósito primordial- levar esta mensagem ao devedor que ainda sofre.
6. Um grupo de D.A nunca deverá endossar, financiar ou emprestar seu nome para nenhuma empresa ou instituição alheia, para que problemas de dinheiro, propriedade e prestígio não nos desviem de nosso propósito primordial.
7. Cada grupo de D.A deverá ser auto- suficiente, recusando contribuições de fora.
8. Devedores Anônimos deverá manter-se sempre não profissional, mas nossos centros de serviços poderão contratar funcionários especializados.
9. D.A nunca deverá ser organizado como tal; mas podemos criar quadro de serviços ou comitês diretamente responsáveis perante aqueles que a servem.
10. Devedores Anônimos não tem opinião sobre nenhum assunto externo; o nome D.A nunca deverá ser envolvido em quaisquer controvérsias públicas.
11. Nossa política de relações públicas se baseia na atração ao invés da promoção; precisamos sempre manter anonimato pessoal na ‘imprensas’, rádio e filmes.
12. O anonimato é o alicerce espiritual de todas as nossas tradições, lembrando-nos sempre de manter princípios acima de personalidades.

---

<sup>47</sup> Retirado do material que foi fornecido pelo grupo de D.A de Fortaleza em Agosto de 2009, intitulado “As sinalizações de que você pode ser um devedor compulsivo”.

## ANEXO D - Como saber se você é um comprador compulsivo <sup>48</sup>

- Não resiste ao impulso de comprar?
- Gasta mais que o planejado e se prejudica financeiramente?
- Impede ou prejudica seus planos de vida e das pessoas à sua volta?
- Pede dinheiro emprestado para os outros e até aplica golpes para poder saldar a dívida?
- Precisa efetuar a compra de qualquer maneira, independentemente do produto comprado?
- Percebe que está comprando coisas que não usa ou usa muito pouco?
- Assume dívidas acima de cinco vezes o valor de sua renda mensal?

### OBSERVAÇÕES

1. Este teste é uma descrição dos sintomas mais comuns apresentados por oneomaníacos e serve para indicar uma possível oneomania.

2. Preencher a maioria destes critérios já aponta para problemas com o hábito de comprar. No entanto, o diagnóstico exato só pode ser dado a partir de entrevistas com profissionais da área.

\*Teste desenvolvido por Coordenadores do Ambulatório do Jogo Patológico e Outros Transtornos do Impulso (AMJO) do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas.

Se você se identificou com uma ou mais das afirmações anteriores, siga adiante talvez possamos ajudá-lo com um programa de recuperação para pessoas com problemas de dinheiro... **VOCÊ É UM DEVEDOR ANÔNIMO?** Procure verificar respondendo este questionário:

1. Suas dívidas estão fazendo sua vida familiar infeliz?
2. A pressão de suas dívidas está tirando a atenção de seu trabalho diário?
3. Sua reputação está sendo afetada por suas dívidas?
4. Suas dívidas estão fazendo você se menosprezar?
5. Você já deu informação falsa para obter crédito?
6. Você já fez promessas irrealistas para seus credores?

---

<sup>48</sup> Retirado do material que foi fornecido pelo grupo de D.A de Fortaleza em Agosto de 2009, intitulado "Convite".

7. A pressão de suas dívidas está fazendo com que você seja descuidado com o bem estar da sua família?
8. Você teme que seu empregador, família ou amigos descubram até que ponto vai seu endividamento?
9. Quando você se depara com situação financeira difícil, a possibilidade de um empréstimo lhe dá uma sensação desenfreada de alívio?
10. A pressão de suas dívidas já lhe causa dificuldade em dormir?
11. A pressão de suas dívidas já lhe fez considerar se embriagar?
12. Você já pegou dinheiro emprestado sem considerar adequadamente a taxa de juros que você vai ter que pagar?
13. Você normalmente espera uma resposta negativa quando é submetido a uma apuração de crédito?
14. Você já desenvolveu um esquema rigoroso para pagar suas dívidas e depois, sob pressão, acaba não cumprindo?
15. Você justifica suas dívidas falando para si mesmo que você é superior a outras pessoas, que quando você tiver sua “vez” liquidará suas dívidas de um dia para o outro?

Se você responder **SIM** a qualquer uma das perguntas acima é possível que você seja um devedor anônimo. Se responder **SIM** a 02 perguntas, é bem provável que você seja um devedor anônimo. Se responder a 03 ou mais perguntas, então é quase certo que você seja um devedor anônimo. Se você realmente reconhece que é um devedor anônimo, apresentados agora a pergunta: **VOCÊ DESEJA AJUDA?**

ANEXO E - Itens a serem lidos entre os depoimentos <sup>49</sup>

1. O programa de Recuperação de D.A tem por base um programa de 12 passos e 12 tradições. É de importância fundamental destacarmos que a persistente aplicação dos PASSOS é que nos ensina a viver solventes, com equilíbrio financeiro e emocional, bem como a fiel observância das TRADIÇÕES nos educa para a convivência harmoniosa com o Poder Superior e com os demais seres humanos. Essa educação principia no Grupo, com o qual cabe-nos colaborar em tudo que esteja a nosso alcance para que ele se mantenha sempre unido e fiel ao seu propósito primordial. Os PASSOS e as TRADIÇÕES definem os princípios fundamentais do Programa de Recuperação de D.A e os membros da irmandade beneficiados com a aplicação desses princípios oferecem suas experiências pessoais de recuperação aos que procuram a ajuda de D.A para a solução de seus problemas de endividamento compulsivo.

2. Embora consideremos o Programa de Recuperação de D.A como espiritual, não temos absolutamente nenhum caráter religioso. Em D.A há lugar para pessoas de todas as crenças religiosas ou que não tenham nenhuma, bem como para aquele que se considere ateu ou agnóstico. Apenas sugerimos que se creia em um Poder superior a nós mesmos, como cada um queira concebê-lo.

3. Solicitamos a todos os presentes para respeitarem o caráter confidencial dos depoimentos que aqui são falados. Deixemos que fiquem guardados, dentro desta sala, os problemas que nos forem confiados e o anonimato pessoal dos que aqui comparecem.

4. Nossa irmandade não faz nenhuma discriminação no que se refere a nível intelectual, grau de instrução ou condição social. A linguagem empregada em D.A é muito simples, pois é a que vem do coração, e essa todos nós somos capazes de entender e usar. O companheiro que estiver com a palavra merece o máximo de atenção e respeito. Solicitamos, portanto, não conversar ou trocar comentários durante a reunião. Saber ouvir faz parte do nosso processo de recuperação.

5. O que dizemos em nossos depoimentos representa opinião pessoal e não necessariamente, a opinião dos Devedores Anônimos. Entretanto, para que possamos manter-nos dentro do espírito do Programa, evitamos doutrinar, prescrever soluções, psicanalisar companheiros ou outras pessoas ou generalizar. A forma mais eficaz de transmitir a

---

<sup>49</sup> Retirado do material que foi fornecido pelo grupo de D.A de Fortaleza em Agosto de 2009, intitulado “Sugestão de roteiro para reunião de devedores anônimos”.

mensagem de D.A é a que fazemos através do relato de nossas experiências pessoais de recuperação.

6. D.A não se responsabiliza por nenhuma ajuda de natureza financeira ou material que possa vir a ser prestada por um ou mais membros, ficando bem claro, portanto que a responsabilidade por esse tipo de ajuda deve ser assumida, única e exclusivamente, pelos companheiros que, por conta própria, vierem a prestá-la.

7. D.A não interfere na vida particular e afetiva de seus membros, cujo comportamento, atitudes, decisões e opiniões são de inteira responsabilidade de cada um deles. Lembramos, entretanto, que o respeito mútuo deve ser uma constante em nossa irmandade. Cabe-nos também sugerir prudência, cautela, quanto a um possível relacionamento pessoal de natureza íntima entre companheiros, pois a boa impressão que possam causar alguns dos que ainda não conhecemos bem, nem sempre é garantia e que estejam na verdade, levando a sério a prática do Programa de D.A e portanto, se recuperando.

## ANEXO F – Roteiro da Entrevista Semi-estrutura aplicada com os entrevistados

**Roteiro de Entrevista Semi-Estruturada**

1. O que levou você à procurar o grupo *Devedores Anônimos (D.A)*? Quando/Como percebeu que precisava frequentar o grupo?
2. Acredita que o modo como você consome possui alguma relação com o fato de você ter adquirido dívidas?
3. O que significa “consumir em excesso” para você?
4. Você já ouviu falar em compulsão por compras? O que significa “compulsão por compras” para você?
5. Você se definiria como sendo um “comprador compulsivo”? Quando este comportamento teve início? Acredita que houve algum fator que contribuiu para o desenvolvimento deste comportamento?
6. Em que tipo de local você acredita que consome mais? Costuma frequentá-lo cotidianamente?
7. Quando compra um objeto/serviço que deseja, como se sente? Esse sentimento costuma durar quanto tempo? Que outros sentimentos ocorrem após a compra?
8. Que tipos de objetos você gosta de comprar? O que leva você a comprar tais objetos? Costuma adquirir objetos de marca?
9. Como você costuma pagar os objetos/serviços que compra (cartão de crédito, cheque, dinheiro)?
10. O que lhe influencia a utilizar esta forma de pagamento? Sente alguma diferença em pagar em dinheiro, utilizar o cartão de crédito ou pagar em prestações?
11. Como você se sente ao assistir as campanhas publicitárias do sistema financeiro (bancos, lojas de empréstimos, cartões de crédito, etc.)? Acredita que elas influenciam no seu comportamento por compras?
12. Acredita que seu comportamento de consumo afeta de alguma maneira sua vida social e/ou familiar?
13. Acredita que existe algum sofrimento advindo do seu comportamento relacionado à compras?
14. O que espera alcançar frequentando o grupo de D.A?
15. Existe algo que gostaria de comentar e/ou acrescentar e que não teve oportunidade?

ANEXO G – Termo de consentimento livre e esclarecido assinado pelos entrevistados

## **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA**

Sou psicóloga e estou realizando uma pesquisa intitulada “**Compulsão por compras: uma análise psicossocial acerca das subjetividades contemporâneas**” com a finalidade de obter o título de mestre em Psicologia pela Universidade Federal do Ceará.

Estou convidando o senhor (a) para participar desta pesquisa, pois a mesma poderá ser útil em esclarecimentos acerca dos motivos que levam ao desenvolvimento e/ou manutenção do comportamento compulsivo por compras na sociedade atual, daí contarmos com sua colaboração.

Serão realizadas entrevistas semi-estruturadas, que serão registradas através de anotações e gravação (caso permita). Serão, em média, de uma à três entrevistas, que serão agendadas previamente, de acordo com a sua disponibilidade.

É necessário esclarecer que:

1. A sua participação na pesquisa deverá ser de livre e espontânea vontade;
2. Você não ficará exposto (a) a nenhum risco;
3. A sua identidade será mantida em segredo;
4. Você poderá desistir de participar, a qualquer momento, sem qualquer prejuízo para você;
5. As informações coletadas somente serão utilizadas com o objetivo da pesquisa;
6. Será permitido o acesso às informações sobre procedimentos relacionados à pesquisa;
7. Somente após devidamente esclarecido (a) e ter entendido o que foi explicado, deverá assinar este documento, caracterizando a sua autorização para participar da pesquisa;
8. Este documento será impresso em duas vias, ficando uma com o entrevistado (a) e outra com a pesquisadora.

Em caso de dúvida, poderá comunicar-se com a pesquisadora Profa. Dra. Maria de Fátima Vieira Severiano, residente à XXX. E-mail: fatimasev@terra.com.br e/ou com a pesquisadora, residente à XXX, E-mail: rebecademorais@hotmail.com.

O Comitê de Ética em Pesquisa da UFC encontra-se disponível para reclamações pertinentes à pesquisa pelo telefone (85) 3366.8338.

Fortaleza, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Assinatura do sujeito da pesquisa

\_\_\_\_\_  
Assinatura do (a) pesquisador(a)