

SINTOMAS DA CLÍNICA CONTEMPORÂNEA: UM OLHAR PSICANALÍTICO SOBRE O TRANSTORNO DE COMPRAS COMPULSIVAS

Ligia Rufine Nolasco

Este trabalho sintetiza as principais discussões obtidas a partir de uma pesquisa acerca do Transtorno de Compras Compulsivas. Para tentar compreender essa patologia, em sua complexidade, remeteu-se a Psicanálise por entender que esse transtorno precisa ser explorado para além do discurso médico. Para tanto, partimos também, da concepção de que a contemporaneidade está marcada por profundas transformações do sistema capitalista, e sendo assim, tem configurado suas relações a partir do âmbito do consumo, portanto, para examinar as formas de interações sociais atuais é necessário estarmos atentos para a temática da sociedade do consumo e seus dilemas (Safatle, 2004).

Nesse contexto, apresenta-se a *Oniomania* ou Transtorno de Compras Compulsivas (TCC), uma patologia que vem sendo definida e problematizada pelos médicos ao redor do mundo. Os estudos apontam que as causas do transtorno compulsivo ainda não são conclusivas, porém é recorrente caracteriza-lo como um comprar para além da necessidade e dos próprios recursos. O comprador fica envolvido com a compra em si, preocupando-se mais com o fato de consumir do que com o produto adquirido. Geralmente tem dificuldade em resistir as ofertas e aos produtos que aparecem associados à necessidade de identidade pessoal e social (Tavares *et al.*, 2008; Veludo-de-Oliveira, Ilkeda e Santos, 2004; Black, 2007).

Este transtorno, apesar da dificuldade em ser diagnosticado, tendo em vista que ele não está caracterizado pelo Manual diagnóstico e estatístico de Transtornos mentais (DSM-IV), ele é frequentemente caracterizado como um transtorno no controle dos impulsos, já que apresenta características comuns com essa patologia (Tavares *et al.*, 2008) e há evidências, de que o TCC esteja crescendo em termos de prevalência no Brasil (Tavares *et al.*, 2008; Leite *et al.*, 2012).

Embora ainda existam poucos dados estatísticos sobre a patologia no país, os níveis de consumo e inadimplência podem nos ajudar a refletir sobre a problemática do consumo exagerado. Nesse sentido, é importante ressaltar que a inadimplência da sociedade Brasileira vem crescendo nos últimos anos, segundo dados divulgados pelo Banco Central do Brasil e pelo indicador Serasa Experian de Inadimplência do Consumidor.

A literatura aponta ainda, uma importante discussão sobre a preponderância da utilização do cartão de crédito por consumidores compulsivos, inferindo em que medida o cartão de crédito atua como um facilitador em comportamentos de compras compulsivas, uma vez que o cartão de crédito pode ser encarado como algo abstrato, intangível para o indivíduo (Leite *et al*, 2012).

As transformações sofridas pelo sistema capitalista ajudam a compreender o contexto histórico em que se inserem as discussões acerca do TCC. Dessa forma, é importante refletir que a contemporaneidade é marcada por um modelo econômico com ênfase no consumo. Os sistemas de produção flexível colaboraram para a aceleração do ritmo de inovação do produto ao mesmo tempo em que exploraram nichos de mercado altamente especializados. Temos assim a redução do tempo de produção com o uso de novas tecnologias produtivas e organizacionais, que conjuntamente com a redução do tempo de duração de um produto (meia vida) colaboraram para a redução do tempo de giro do consumo. Assim, a produção e o marketing se figurarão como importantes instrumentos para que o consumo aconteça, afinal, tão importante como produzir rapidamente, é preciso consumir na mesma velocidade (Harvey, 2008).

Atrelado a isso, a invenção do crédito foi outro importante instrumento de destruição de valores protestantes presentes em nossa sociedade, tendo em vista que, anteriormente, para consumir era necessário economizar, e após a invenção do cartão de crédito tornou-se possível satisfazer os nossos desejos de forma imediata. (Safatle, 2004). Dessa forma é possível refletir que as transformações ocorridas no sistema capitalista que culminaram em sua ênfase no consumo, transformaram a subjetividade humana, colocando o sujeito em novas formas de sociabilidade e novos discursos morais, legitimando assim a nova ordem social.

Essas transformações subjetivas do homem contemporâneo apontam para uma crescente complexidade, especialmente com a crescente necessidade de fazer escolhas identificatórias ao mesmo tempo em que se constata o declínio das formas tradicionais de identificação. Nesse sentido, a psicanálise se apresenta como uma importante perspectiva teórica capaz de trazer novas interpretações acerca desse sujeito moderno, por incluir a perspectiva de como os sintomas sociais de cada época se articulam com as demandas do inconsciente. Para tanto, para realizar este estudo foi necessário retomar as concepções e metodologia da psicanálise em extensão apresentadas por Freud em **Mal-estar na civilização** (1929), que procura a partir das concepções teóricas da psicanálise, compreender a relação do sujeito com fenômenos socioculturais e políticos.

A partir dessa perspectiva, retomamos a teoria dos discursos de Lacan para refletir em que medida e de que forma o discurso capitalista, a partir da linguagem, estabelece laços sociais (Teixeira e Couto 2010). Temos no capitalismo atual, uma excessiva publicidade dos objetos, que são ofertados como capazes de propiciar completude ao sujeito. Contrariamente a esta possibilidade, a teoria Lacaniana sustenta a falta como estruturante, ou seja, impossível de ser eliminada, uma vez que, no momento em que o homem se insere no laço social por intermédio da linguagem, ele está dividido, impossibilitado estruturalmente de atingir a satisfação.

E é a partir dessa concepção de falta estrutural que se enfatiza o papel da publicidade como capaz, através do consumo, de mediar a sensação de inclusão e exclusão dos sujeitos (Kehl, 2004). “A identificação do espectador como consumidor do produto que se apresenta como capaz de *agregar valor* à sua personalidade promove sua inclusão imaginária no sistema de gosto, na composição de estilos que move a sociedade do consumo” (Kehl, 2004, p. 3). Dessa forma, o sujeito goza por acreditar que o consumo é capaz de apagar as diferenças e incluí-lo, porém goza ainda mais por se afirmar na exclusão daquele que não é capaz de consumo.

Assim, na atualidade, os objetos tidos como capazes de completude, os objetos de desejo, não se relacionam ao desejo do consumidor e sim ao desejo

Outro, no caso o Mercado. (Kehl, 2004). Observa-se assim, a importância da publicidade em nossa cultura, na medida em que a ela será dado o poder de revelar o objeto de desejo. Trata-se, dessa forma, de um objeto dado, imperativo de satisfação.

Nesse sentido, retoma-se a ideia de Lacan de que a revolução industrial não trouxe melhora da qualidade de vida, e sim instaurou a ilusão igualitária de gozo, por meio do acesso aos produtos. Assim a sociedade de mercado oferece aos sujeitos objetos elevados a categoria de completude frente a sua falta estruturante. Dessa forma o sujeito se perde nesse circuito enganoso e aliena a sua verdade, a de que é dividido e limitado. Alienando-se, os sujeitos aceitam os ditames da cultura capitalista, acreditando na possibilidade de complementação pelos objetos, buscando consumir excessivamente (Teixeira e Couto 2010).

Essas necessidades de identificação, a partir dos objetos de consumo, se tornaram ainda mais relevantes na medida em que a religião foi perdendo sua importância na cultura. Emergiu assim um novo Outro, o Mercado, que regula a sociedade a partir do imperativo: GOZE!

“Uma nova versão imaginária do Outro ocupa o lugar-lugar de um Ser onipresente, onisciente e onipotente- deixado vazio quando parte da humanidade deixou de orientar suas escolhas a partir da crença no Deus Judaico-cristão. Um Outro que enuncia o que deseja de nós e promete suas bênçãos para aqueles que melhor se dispuserem a atender suas demandas. Este Outro pode ser, simbolicamente o Mercado, filho enviado à terra por seu Pai, o Capital - abstrações sem nome e sem rosto que determinam nosso destino e, de um lugar simbólico fora do nosso alcance, nos submetem às leis inflexíveis do seu gozo. Pautar escolhas de vida segundo os ditames do Mercado, ou do Capital, para a maioria das pessoas, parece mesmo uma questão de fé” (Kehl, 2004, p.4-5).

Dessa forma podemos refletir a relevância das mídias atuais, pois cabe a elas revelarem, enquanto mensageiras, os objetos imperativos de gozo. Nesse sentido, podem ser equiparadas a um mensageiro de Deus, trazendo para os sujeitos a promessa de completude.

Esse objeto capaz de encobrir a falta é o fetiche. Trata-se de um conceito, trabalhado por Marx e Freud que coincidem na sociedade contemporânea. “O fetiche que apaga a diferença sexual encarna-se no fetiche da mercadoria, condição da circulação do que imaginamos ser a riqueza (expressa por meio das mercadorias) na sociedade moderna” (Kehl, 2004, p.8). Ou seja, Freud demonstrou que o fetiche é o objeto capaz de encobrir a falta, percebida pelo sujeito a partir da castração. Marx, entretanto, nos trouxe a concepção de que o fetiche remete ao brilho da imagem/mercadoria, escondendo assim as relações de exploração oriundas do modelo capitalista. Marx revela assim que as relações entre as pessoas na sociedade capitalista se referem a uma relação entre coisas, ao mesmo tempo, em que no fetichismo freudiano há a concepção de que a relação com o objeto/fetiche elimina a concepção de alteridade a partir do corpo de outra pessoa (Kehl, 2004). “A passagem do uso do conceito de fetiche em Freud para a teoria de Marx revela que a regulação fetichista das relações entre as pessoas, nas sociedades capitalistas, deixa de ser uma exceção perversa para se tornar uma regra” (Kehl, 2004, p.8).

Entretanto, a concepção de que as relações na sociedade atual são marcadas pela perversão não é suficiente para afirmar que a sociedade toda é perversa, uma vez que o perverso possui a direção sobre as condições do seu gozo. No mundo atual, as condições para o gozo são publicizadas pelo mestre do gozo (publicidade). É a esse Outro, que o desejo do neurótico fica alienado. A histeria pode ser pensada a doença do capital, na medida em que se coloca a mercê do desejo do Outro, mantendo-se em constante insatisfação. Dessa forma, os neuróticos se apresentam instrumentalizados para manter a condição fetichista da ordem social atual. Cabe aos mestres do gozo, a partir de numerosas técnicas de pesquisa de mercado, agenciar as motivações inconscientes dos consumidores, tentando responder a elas através de uma imagem ou produto (Kehl, 2004).

Temos assim, na contemporaneidade, não mais a repressão das pulsões a partir do superego, e sim a administração do gozo. Somos convocados a gozar constantemente. Há no discurso atual, a concepção de que existe uma individualidade no mercado, que permite uma versão particular de gozo para cada consumidor, propondo assim, que cada sujeito alcance para si um lugar de

Leitura Flutuante, n. 6 v. 1, pp. 81-87, 2014.

destaque em relação ao outro (Safatle, 2004; Kehl, 2004). Dessa forma, a sociedade do consumo revela a lógica do desejo, na qual o sujeito é nômade, sem identidade fixa e a felicidade não é mais uma categoria ética. Assim o superego alterna-se ora agindo como imperativo do gozo, ora como interdito, tendo como consequência ao sujeito uma busca desenfreada ao gozo que acaba na impossibilidade de gozar, pois lhe é exigido sempre mais. Assim, um sintoma da contemporaneidade é que os sujeitos se sentem culpados por não serem capazes de aproveitá-lo, por não serem capazes de gozar (Zizek, 2006).

Nesse sentido, este estudo ainda em andamento, discute a importância da psicanálise em compreender os laços sociais contemporâneos, na medida em que os mesmos interferem significativamente na subjetivação dos sujeitos. E dessa forma, é possível refletir em que medida o discurso capitalista, a partir do imperativo do consumo, vem corroborando em novos sintomas sociais, tal qual o Transtorno de Compra Compulsiva: Quais são as exigências sociais impostas aos sujeitos? Qual saída eles serão capazes de traçar? A clínica da cultura se propõe a abrir essa discussão e compreender o sujeito em sua complexidade.

Referências:

ALVES, Giovanni. Trabalho, capitalismo global e "captura" da subjetividade: uma perspectiva crítica. In: NAVARRO, Vera Lúcia et. al. **Averso do trabalho II: trabalho, precarização e saúde do trabalhador**. São Paulo: Expressão Popular, 2010b.

FANTINI, J. A. Políticas de igualdade e intolerância: testando a democracia racial e a cordialidade brasileiras. Revista Comciência. Campinas, 2014.

FREUD, S. O Mal estar na civilização. São Paulo: Penguin e Companhia das Letras, 2011.

HARVEY, D. **Condição Pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1989.

KEHL, M. R. A publicidade e o mestre do gozo. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo: ESPM v.1, n. 2, p. 77-92, 2004.

LEITE, Priscilla Lourenço et al . Validação e aferição de fidedignidade da versão brasileira da Compulsive Buying Scale. *Rev. psiquiatr. clín.*, São Paulo, v. 39, n. 3, 2012 .

ROSA, Miriam Debieux; CARIGNATO, Taeco Toma; BERTA, Sandra Letícia. Ética e política: a psicanálise diante da realidade, dos ideais e das violências contemporâneas. *Ágora (Rio J.)*, Rio de Janeiro , v. 9, n. 1, June 2006 .

SAFATLE, V. (2004). **Um supereu para a sociedade de consumo: sobre a instrumentalização de fantasmas como modo de socialização.**

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

TAVARES H, Alarcão G. A psicopatologia dos transtornos do impulso. In: Abreu CN, Tavares H, Cordás TA. **Manual clínico dos transtornos do controle dos impulsos.** Porto Alegre: Artmed; 2008. p.19-36.

TEIXEIRA, Vanessa Leite; COUTO, Luís Flávio Silva. A cultura do consumo: uma leitura psicanalítica lacaniana. *Psicol. estud.*, Maringá , v. 15, n. 3, set. 2010 .

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi; SANTOS, Rubens da Costa. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. *Rev. adm. empres.*, São Paulo, v. 44, n. 3, set. 2004 .

ZIZEK, S. O Superego pós-moderno. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 23 de maio de 1999. Caderno Mais!

ZIZEK, S. **Como Ler Lacan.** São Paulo, ZAHAR, 2006.

ZIZEK, S. O desejo ou a traição da felicidade. Publicação original em *Le Magazine littéraire*, julho-agosto de 2006.