

ONIOMANIA: UM PROBLEMA NA BUSCA DE SENTIDO

DUCATTI, A. M.¹; FUIM, M. C.²

RESUMO

Introdução: A oniomania é uma compulsão apresentada por 5% da população. A psicologia cabe estudar tal comportamento pouco discutido oferecendo lugar de atenção. **Objetivo:** Analisar segundo a psicologia humanista-existencial possíveis causas da compulsão por compras. **Metodologia:** Revisão bibliográfica de característica qualitativa, baseada em livros e artigos coletados em bases de dados virtuais. **Resultados:** Oniomaníacos são mais vulneráveis a buscar satisfação imediata ofertada pela sociedade de consumo devido pré-disposições genéticas e por não terem definido sentido a existência. **Conclusão:** Terapias humanistas-existenciais beneficiam oniomaníacos ao auxiliar no desenvolvimento de um novo olhar e sentido para vida, possibilitando liberdade e responsabilidade sobre si.

Palavras-chave: Dasein. Oniomania. Indústria Cultural.

ABSTRACT

Introduction: Shopaholic is a compulsion presented by 5% of the population. Psychology should study this little-discussed behavior and offer it a place of attention. **Objective:** To analyze according to humanist-existential psychology probable causes of compulsion by shopping. **Methodology:** Bibliographic review of qualitative characteristics, based on books and articles collected in virtual databases. **Results:** Oniomaniacs are more vulnerable to seeking immediate satisfaction offered by the consumer society due to pre-genetic provisions and because they have no defined sense of existence. **Conclusion:** Humanist-existential therapies benefit omnimaniacs by assisting in the development of a fresh look and meaning for life, enabling freedom and responsibility for themselves.

Keywords: Dasein. Shopaholics. Cultural Industry.

INTRODUÇÃO

A pesquisa deste trabalho demonstra a necessidade de um olhar para o comportamento de compras compulsivas, uma vez que, esta não é uma compulsão

¹ Angélica Moreira Ducatti. Graduanda do Curso de Psicologia da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2022. Contato: angelducattipsi@gmail.com

² Mirtis Coelho Fuim. Orientadora da Pesquisa. Docente do Curso de Psicologia da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2022. Contato: mirtiscfuim@hotmail.com

muito considerada, até mesmo perante o DSM-V, não há uma categoria específica para este mal, sendo ele classificado como, Outro Transtorno Disruptivo, do Controle de Impulsos. Como apontado por uma pesquisa da USP em 2015, cerca de 5% da população apresentava tal compulsão (LEÃO,2015), apesar da presença expressiva no cotidiano, esta parece ser tapada com o véu da normalidade e aceitação social, por ser um vício/compulsão, que à primeira vista não é maléfica, e ao menos na maioria das vezes, não é julgada como as demais, pois estando numa sociedade de consumo, é natural e estimulado o comportamento. Assim a oniomania costuma não ser reconhecida pela sociedade até que leve a casos extremos, que desatinam em outros diagnósticos, logo, não sendo reconhecida, muitas vezes nem mesmo por especialistas, a pessoa afetada não busca tratamento, e assim decorre diversos sofrimentos que poderiam ter sido evitados, como a inadimplência, a depressão e a ansiedade. (SILVA, 2014)

De certo, aquele que tem uma compulsão, usa de tal artifício, (consumo desenfreado), muitas vezes sem se dar conta, sendo então ele usado, para não encarar seu vazio existencial, não olhar pra si, buscando ter coisas, consumir, sem perceber que também acaba sendo consumido por esse excesso, e assim, sem enxergar-se, deixa de ser-humano e passa a ter-humano, logo, temos uma sociedade onde os indivíduos valem o que tem, não o que são, porque não sabem ou pouco e poucos sabem o que são, vivendo portanto alienados de seu verdadeiro ser, de sua essência, e guiados por aquilo que lhes é imediato, que é automático, assim, algo imposto pelo outro, que quer que ele trabalhe e consuma, não pare, não pense, afinal, para que pensar, a reflexão leva a angústia, ou será a falta dela que faz isso? (SILVA, 2014)

OBJETIVO

O presente trabalho teve como objetivo analisar segundo o olhar da psicologia humanista-existencial os fatores envolvidos no comportamento de indivíduos oniomaníacos. Para tanto, descreveu-se sobre a oniomania (compulsão por compras), buscando a identificação de algumas principais questões que interpelam o sujeito nesta sociedade consumista, para assim verificar a relação com o desejo do ser-no-mundo. O que pode contribuir para sistematização de conhecimentos que auxiliem no entendimento, bem como tratamento de tal compulsão, pouco falada e/ou até mesmo

considerada na sociedade atual, porém, tal como nas demais compulsões, tem um sofrimento envolto nesta trama.

MÉTODO

O método utilizado no trabalho foi o de pesquisa exploratória, quanto aos meios, utilizou-se da pesquisa bibliográfica, onde o método de análise hipotético-dedutivo das informações coletadas foi utilizado. Sendo de característica qualitativa, teve por finalidade buscar e averiguar a veracidade de uma conjectura, por meio dos artigos e livros mais recentes, e/ou os de maior relevância na área, coletados durante a pesquisa que se deu nas seguintes bases de dados: GOOGLE Acadêmico, Scientific Electronic Library Online (SciELO) e Periódicos Eletrônicos de Psicologia (PePSIC), o que possibilitou a construção do referencial teórico com base na veracidade do conteúdo apresentado (PRODANOV; FREITAS, 2013).

RESULTADOS

A onimania, foi assim denominada por Bleuler e Kraepelin, no início do século XX, e se define como um problema relacionado a fortes impulsos de compras (BRANDTNER et al., 2015). Em Brasolin (2017), vemos que tal comportamento de compras impulsivas, pode ser interpretado como “espasmos”, uma vez que são resultados quase total de estímulos que levam a uma resposta física imediata e irrefletida, pois tais consumidores, tem comportamentos muito propensos a serem dominados por atração emocional.

Frankl (2017), aponta que o ser humano é livre dentro de certos limites aos quais estão sujeitos, como os condicionamentos biológicos, psicológicos e sociológicos, apesar das circunstâncias externas e predisposições genéticas, existe um espaço para decisão e ação, onde é possível tomar posições diante delas, pois estas condições não o condicionam inteiramente, depende do sujeito sucumbir, deixar-se limitar por elas ou não, pode ele até supera-las, abrindo assim caminho para adentrar a dimensão humana, ou seja, a de liberdade de escolha, podendo assim ser responsável pelos seus atos. O homem tem grande capacidade para desafiar condições muito desfavoráveis, pois mesmo em situações imutáveis, pode escolher mudar a si mesmo, assim, torna-se possível atribuir sentido a um sofrimento, e ao escolher como irá encará-lo abrir um espectro de novas possibilidades.

Segundo Brasolin (2017), compradores compulsivos são mais propensos ao endividamento, e pessoas mais propensas ao endividamento são materialistas, sendo que estes, consideram que obter bens é o mesmo que obter sucesso, por isso o consumo está no centro das suas vidas, regendo tudo, e a aquisição de um bem após o outro é o que possibilita alcançar algum sentido na vida, alguma felicidade, pois veem a si e ao próximo com o valor relativo ao que possuem.

Brandtner et al. (2015), confirma o achado acima descrito, bem como o quanto tais sujeitos com tendências a se compararem socialmente, são mais suscetíveis a opinião de terceiros o que reforça seu comportamento em busca de ser aceito, amado, bem-quisto, para conseqüente elevação de sua autoestima ou autoconceito.

Para Adorno (1985), quando a indústria toma as manifestações e expressões artísticas e as denomina de cultura, as torna produto, pois tudo quanto é produzido e abarcado pela indústria torna-se subjugado a ela, pondo-se no trabalho em seu favor, no caso das produções artísticas, tornaram-se arsenal para ocupar a mente, bem como todos os sentidos dos homens, com os símbolos e significados desejados pelo mercado do lucro, assim, as expressões artísticas passaram a se reproduzir mecanicamente, tornando-se meras imitações em sua essência, apenas com uma roupagem diferente para que alcance seu segmento, dessa forma, diluindo ou massificando as personalidades e as substituindo por um padrão que pode ser facilmente estudado e administrado pelo sistema, afinal, uma sociedade de produção em massa precisa de consumo igual, assim tudo tende a assumir-se como mercadoria. Assim, ao tentar atribuir uma explicação ao ser, esta sociedade de consumo acaba por tornar o ser aquilo que Heidegger nomeia como “ente”, ou seja, ele é coisificado, quando por meio da ciência, busca reduzi-lo a uma partícula mínima capaz de explicar seu ser, sua existência, que só se finda com a morte. (NUNES, 2002)

CONCLUSÃO

O indivíduo que sofre de oniomania tem afetado justamente parte de sua genética que atua no sistema de recompensa, o que torna mais difícil a estes sujeitos resistirem as sedutoras campanhas de marketing, uma vez que a parte neurológica que governa suas decisões por recompensas imediatas, tem grandes dificuldades em

adiar o prazer, somado a isso, há ainda a contribuição do meio, que é uma sociedade de consumo, onde este comportamento é incentivado e enaltecido.

Observou-se por meio da teoria humanista-existencial, que há uma parte onde o indivíduo pode governar a si, o que ocorre é que ele deixa-se governar pelo sistema, por viver em modo automático, sem refletir, seguindo exatamente o que a indústria cultural lhe impõe, mas esta não lhe proporciona o contentamento, pois isto só é possível ao obter-se um sentido, um significado de vida definido para si.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **Dialética do esclarecimento**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 1985.

BRANDTNER, Maríndia et al. Compras compulsivas: uma revisão sistemática das opções psicoterapêuticas. **Revista Brasileira de Psicoterapia**, v. 17, n. 3, p. 3-16, 2015.

BRASOLIN, Fernanda. A psicologia do crédito—a influência de variáveis psicológicas na propensão ao endividamento. 2017.

COTRIM, Gilberto. Fundamentos da filosofia: história e grandes temas. reform. e ampl. **São Paulo: Saraiva**, v. 8, 2006.

DUARTE, André. Heidegger e o outro: a questão da alteridade em Ser e tempo. **Natureza humana**, v. 4, n. 1, p. 157-185, 2002.

FRANKL, Viktor E. **Em busca de sentido**. Editora Sinodal, 2017.

LEÃO, Isabel. Compra compulsiva é problema de saúde – e tem tratamento. **USP**, 2015. Disponível em: <<https://www5.usp.br/noticias/comportamento/compra-compulsiva-e-problema-de-saude-e-tem-tratamento/>>. Acesso em: 13 de jun. de 2022.

NUNES, Benedito. **Heidegger & ser e tempo**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2002.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Emani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. Globo Livros, 2014.