

# El canto de la sirena: cuando el consumo habla<sup>31</sup>

*“En este mundo no hay más que dos tragedias: Una, no conseguir lo que se desea, otra, conseguirlo”. (Oscar Wilde)*

SILVIA FRANCHI<sup>32\*</sup>

## Resumen

La cultura consumista, expresión emblemática del siglo XXI, está asociada a un modelo de bienestar ligado al crecimiento económico. La relación consumo-dinero puede tornarse insalubre cuando los procesos creativos decaen, la insatisfacción comienza a ganar terreno y la angustia se torna irreversible. El consumo excesivo merece especial atención cuando se convierte en desequilibrio, descontento, angustia, depresión e infelicidad. Consumir no nos hace más felices y nos aleja de otros objetivos primordiales como desarrollar una mayor autonomía, favorecer las relaciones interpersonales y de apoyo, y crecer espiritualmente. En este trabajo se evaluarán los mecanismos psíquicos mediadores en la conducta compulsiva, los factores socio-culturales y los procesos subyacentes, así como las variables que tendrán incidencia en la evaluación y tratamiento psicoterapéuticos.

**Palabras clave:** *cultura consumista – compulsión – insatisfacción – estrategias psicoterapéuticas.*

## Abstract

Consume culture, emblematic expression of the 21st century, is associated to a model of wellbeing linked to economical growth. The relationship between consume and money may become unhealthy when creative processes decrease, unfulfillment gains domain and anxiety becomes uncontrollable. Consume deserves special attention, when unbalance, discontent, anxiety, depression and unhappiness erode quality of life. Consuming does not make us happier, and deflects us from primary goals, like developing a higher autonomy, improving interpersonal and support relationships, and growing spiritually. This paper evaluates mediating psychological mechanisms in compulsive behavior, socio cultural factors and underlying processes, as well as those variables that influence evaluation and psychotherapeutic treatment.

**Key words:** *consumer culture – compulsive behavior – unfulfillment – therapeutic strategies.*

<sup>31</sup> Texto recibido en Octubre del 2009 y aprobado en diciembre del 2009

<sup>32</sup> \* Doctora en Psicología, Universidad del Salvador, Buenos Aires, Argentina. Profesora titular de la cátedra Orientaciones Actuales de la Psicología I, Universidad Católica Argentina. E-mail: silviafranchi1@gmail.com

## Introducción

En esta primera década del tercer milenio vivimos tiempos de consumo, que tanto en nuestro contexto como en una multiplicidad de sectores del planeta, supera las barreras sociales y culturales. En la cultura consumista, expresión emblemática del siglo XXI, siempre queremos tener lo más moderno, lo mejor, lo último en su fugaz apogeo, lo más novedoso y también aquello que de algún modo preserve el ideal de la juventud. La idea de futuro está asociada a un modelo de bienestar ligado al crecimiento económico y el consumo es parte de ese fenómeno más amplio.

La intensidad del consumo crece, así como la variedad de objetos ofrecidos que rápidamente caen en la obsolescencia, aliados a una necesidad de reciclaje y renovación permanentes. Sin embargo, la búsqueda de gratificación instantánea pondrá a su vez en marcha muchas intransigencias, cuando dichos fines encuentran una zona de corte y comienzan a frustrarse (Perel, 2006).

La relación consumo-dinero puede tornarse insalubre cuando los procesos creativos decaen, la insatisfacción comienza a ganar terreno y la angustia se torna irreversible. Indudablemente, las preocupaciones por el dinero causan un estrés considerable y los desacuerdos financieros encabezan buena parte de los problemas de pareja. Tales desacuerdos pueden llegar a convertirse en un camino (probablemente indirecto) a grandes discrepancias en la pareja, pudiendo llegar al extremo del divorcio (Dingfelder, 2008). Se trata de una variable entre otras que perturban las relaciones interpersonales, y que se entrecruzan con el manejo del poder en la pareja, las frustraciones y las insatisfacciones, que apuntan a una complejidad más amplia en el momento de refinar el análisis de las situaciones y la configuración del vínculo de pareja o familiar.

El consumo y la desorganización que provocan los gastos conforman un comportamiento inadaptado a escalas masivas. El problema del consumo abarca un conjunto de lecturas y puntos de vista diferentes, en constante transformación. El tema merece especial atención, tanto en el terreno de la psicoterapia como en el de la investigación. Será abordado como problema, es decir cuando el sobre-consumo se convierte en desequilibrio, impotencia, descontento, angustia, depresión e infelicidad.

Consumir no nos hace más felices, y aún así *el canto de la sirena* se deja oír.

## La leyenda del canto de la sirena

*Cuenta la leyenda* que no había cosa más temible para los marineros que el canto de las sirenas, monstruos medio-hombres, medio-pájaros, tras el cual la tripulación desaparecía y la embarcación también. Su canto era irresistible y melodioso, tan bello que los marineros que se cruzaban con estas criaturas sobrenaturales no podían resistirse. Los marineros, encantados por su música, dirigían sus naves hacia los arrecifes en busca

de una muerte segura y cruel (que ciertamente desconocían), y estaban dispuestos a morir a cambio de *disfrutar tan sólo por unos instantes* de su hermoso canto.

Sólo Ulises fue capaz de oír su canto sin dar su vida a cambio. La Odisea de Homero (2001), primer testimonio que habla de la aparición de las sirenas, relata las aventuras del héroe griego. Ulises, durante su largo viaje de regreso a Itaca, después de la guerra de Troya y siguiendo los consejos de la hechicera Circe, tramó un plan que le permitiría oír el canto de las sirenas y, al mismo tiempo, salvar su nave y sus tripulantes. Para ello, tapó los oídos de todos sus hombres con cera y les pidió que lo atasen al mástil para, de ese modo, poder saciar su curiosidad y escuchar su canto sin ceder a su encantamiento.

Ulises se enfrentó a un canto que sonó melodioso y desgarrador, colmado de hermosas promesas. Seducido por él, gritó a los demás marineros que lo desaten, pero éstos permanecieron sordos a sus gritos porque sus oídos estaban taponados con la cera. Finalmente, el barco pasó por esa área, y los héroes escaparon del funesto destino de tantos otros marineros.

Se propone el símbolo del canto de la sirena como representación de los procesos cognitivos mediadores de auto engaño intervinientes en el consumo adictivo, tentaciones que podrían tener consecuencias múltiples. La adicción se define por una manera peculiar de pretender utilizar los bienes materiales para satisfacer erróneamente problemas sociales, necesidades espirituales y emocionales, deseos insatisfechos, sensación de vacío y aburrimiento, inseguridad, baja autoestima, soledad o el deseo de mostrar una imagen ideal ante los otros (Benson, 2000). Los procesos cognitivos mediadores permanecen en general ocultos a la reflexión, negados, y aún escondidos, con sus consiguientes secuelas emocionales. La reformulación cognitiva podrá dirigirse a explorar distintas estrategias, como la de Ulises, para no caer en la fascinación y en las falsas expectativas generadas por el “canto de la sirena”.

## El consumo como compulsión

*“Compro, luego existo” (Benson, 2000)*

¿Hemos escuchado a nuestros pacientes hablar de sus preocupaciones porque no les alcanza el dinero?

Si lo que necesitan es compañía, desarrollar actividades de distinta naturaleza, o sentirse afirmados en su autoestima, habrá que encontrar formas creativas de cubrir esas necesidades, a veces encubiertas por la satisfacción efímera que ofrece la compra de objetos deseados, envueltos en la falsa promesa del bienestar personal.

Muchas personas salen de compras para llenar un vacío en sus vidas, como el que resulta de sobrellevar una mala relación matrimonial, tener problemas de comuni-

cación con los hijos, atravesar momentos de impotencia y frustraciones laborales, etc. (Benson y Giegler, 2004).

Los axiomas aprendidos de los padres o de la sociedad también influyen en el modo en que el dinero se gasta, se cuida o se despilfarra. Por ejemplo, alguien puede malgastar su fortuna porque creció en la pobreza y cree que no merece disfrutar de sus logros o de su riqueza. Otros pueden trabajar once horas diarias porque sus padres les enseñaron que no hay suma de dinero suficiente para sentirse seguros, y así tantas otras historias, como la pseudo necesidad de aparentar cierta posición económica, poder adquisitivo o éxito social ante los demás.

El dinero tiene significados simbólicos (Trachtman, 1999). Para algunas personas el dinero puede significar amor, y ofrecen regalos a sus cónyuges e hijos, dispongan o no del mismo. El dinero es una pantalla en blanco y se proyectan en ella esquemas centrales como los que conforman el amor, el poder, el sexo, el "status" social u otros significados concretos o abstractos.

Un comprador compulsivo es alguien adicto a las compras, del mismo modo que podría ser adicto al alcohol o al juego o las apuestas. El término "compulsivo" se basa en que la persona tiene una necesidad de comprar que supera su habilidad de evaluar las consecuencias de gastar el dinero. También la compulsión a comprar se puede referir a aquéllos que realizan compras innecesarias de último momento, como artículos que se ofrecen en las cajas de los supermercados, en donde se toma una decisión rápida, sin planificación ni mediación del pensamiento reflexivo. El trastorno se manifiesta en la compra descontrolada de cosas superfluas, con la expectativa de encontrar un alivio a situaciones de vacío afectivo y carencias profundas (Benson, 2000).

La diferencia entre el comprador compulsivo y el adicto a las compras radica en que el comprador adicto obtiene un supuesto estado de ánimo alto en el momento en que realiza la compra, cuya duración es invariablemente efímera ya que la búsqueda de objetos deseados aparecerá nuevamente para levantar el ánimo, gratificarse o sentirse contento o completo con la compra.

Se conforma un círculo vicioso, porque a pesar de que aparezcan sentimientos de culpa entre un episodio y otro, el hábito tiende a mantenerse e incrementarse, al punto que la persona puede enredarse en deudas difíciles de pagar, pudiendo llegar al extremo de la ruina financiera, como suele suceder con las deudas de tarjetas de crédito que crecerán, sumadas a abultados intereses. Lo que compre el comprador compulsivo carece de importancia, el aspecto central es que se trata de una conducta irrefrenable.

La cultura popular podría atribuir esta actitud predominantemente al sexo femenino. No obstante, los hombres también están altamente expuestos, porque quizá compren menos productos pero de mucho mayor costo, como celulares, computadoras, agendas electrónicas y otra enorme variedad de productos electrónicos. La posesión y

exhibición de esos objetos pueden crear fantasías de prestigio, alto poder adquisitivo o dar una buena imagen.

Los diversos factores que conducen al gasto compulsivo del dinero en consumo, se asemeja al nudo Gordiano. La psicoterapia ofrecerá las herramientas para cortarlo, generando distintos puntos de vista y formas de autoconocimiento y autocontrol, que tienen como objetivo explorar los temas y creencias subyacentes acerca del dinero y el vínculo con el mismo. La terapia puede ayudar a manejar el comportamiento compulsivo, a través del análisis de los mensajes culturales que han llevado a las personas a gastar irracionalmente, apuntando a una reformulación amplia del problema, para encontrar una nueva perspectiva, considerando siempre la subjetividad del problema.

El tratamiento apunta a disminuir las relaciones insalubres del paciente con el consumo, como la creencia de utilizar los bienes para impresionar a otros, disminuir la ansiedad, y así compartir información acerca de la relación con sus finanzas, etc. Del mismo modo en que se sienten libres de hablar sobre su sexualidad, también podrán abrir el tema del sobre-consumo, a menudo oculto o inadvertido por el paciente o su entorno.

## Factores externos, socio-culturales

### Posibilidad de comprar a toda hora

Una costumbre que se ha instaurado en las grandes ciudades en los últimos años son las compras de Navidad hasta la madrugada. Podemos observar bolsas, bolsitas y paquetes con regalos, de todo tamaño y color. Se forman largas filas y demoras para pagar. Informa un diario metropolitano: “Las compras de Navidad de último momento marcaron el pulso de la ciudad de Buenos Aires, que ayer presentó las calles prácticamente vacías, excepto las clásicas zonas de actividad comercial” (Diario La Nación, 24 de diciembre, 2007).

“Los shoppings parecían hormigueros, locales con ofertas de productos tecnológicos, cámaras digitales, celulares, televisores de alta definición, reproductores musicales. Los locales de ropa, calzado o juguetes parecían literalmente saqueados”.

El sociólogo Gilles Lipovetsky (2008) propone en su reciente texto “La felicidad paradójica” que los “*shoppings*”, además de llenarse, no duermen. Las estaciones de trenes y los aeropuertos, en vez de ser lugares de paso, se han convertido en centros comerciales. La oferta de entretenimientos y de diversiones, ahora también nocturna e ininterrumpida, no sólo se expande sino que se diversifica. Cada cual puede pedir la carta del bienestar y elegir su propio plato. Denomina hiperconsumista a la sociedad actual, que sigue amando la buena vida material y también los deleites sensoriales y complacencia espiritual. Los principios que imperan en este modelo son la inmediatez, el recambio y la futilidad. Aunque también afirma el autor que el

sujeto carga sobre sus hombros la ansiedad acerca de su destino. En definitiva, se siente más libre pero tiene menos libertad, particularmente porque el pensamiento crítico queda prácticamente anulado (ADN Cultura, La Nación, 8/3/2008).

### **Exhibición y narcisismo: Un signo en los jóvenes de hoy**

Para la mayoría de los jóvenes, cualquier pretexto es válido para mirarse en una vidriera, buscando el reflejo de su imagen como algo natural y espontáneo en los ascensores, en las ventanillas de los autos, o en todo elemento similar a un espejo: “Cuanto mejor me veo, más seguro/a me siento”. Tratándose de una etapa de conformación de la identidad, estos patrones de conducta estarían encuadrados dentro de parámetros normales, excepto que su intensidad siga creciendo en el transcurso del tiempo, y los rasgos queden cristalizados.

La cultura promueve la exacerbación del narcisismo, de la figura, de la forma, de las marcas, en una etapa en la cual se está construyendo la identidad. Los adolescentes reciben un bombardeo de mensajes que remiten a la imagen, a pertenecer a un grupo supuestamente selecto, aspiraciones que seguirán creciendo hacia un automóvil de determinada marca con el cual virtualmente accederían a conquistas sin límites. La regla se convierte en “Soy lo que tengo” y el mundo de las apariencias alimenta falsamente la imagen.

Sin embargo, el choque con la realidad no tendrá mucha demora y dichas fantasías caerán en un gran vacío, camino facilitador de la búsqueda de saciedad a través de drogas, alcohol, u otras sustancias estimulantes.

El narcisismo es un mecanismo normal, pero se torna patológico y disfuncional cuando el grado va creciendo. Cuanto mayor sea el narcisismo, mayores serán los déficits de personalidad o las debilidades y el auto-engaño pasará a ser una distorsión de pensamiento preeminente, con un marcado foco en sí mismos, e intentos crudos e intensos para impresionar (Bockian, 2006).

### **Mutilación versus sinceridad**

Retomando la idea del narcisismo, otro fenómeno no nuevo pero totalmente vigente es el de las cirugías estéticas. Si bien la belleza física siempre ha sido valorada y alabada, en la actualidad ha cobrado una importancia suprema, especialmente en la cultura occidental (infobae.com, 2008).

En algunos casos estas intervenciones pueden ayudar a muchas personas a superar complejos que restringen su desarrollo o les provocan problemas de relación social. Las cirugías estéticas reparadoras o aquéllas que apuntan a alivianar complejos en los niños o adolescentes, cuando presentan ciertos rasgos por los que puedan sentirse disminuidos o discriminados, podrían ser beneficiosas. O bien si las personas tienen una convicción de que la cirugía les brindará alguna forma de bienestar basada en un deseo genuino y en una auto-reflexión procesada previamente.

En otros casos, se buscan transformaciones que responden más a la frivolidad o a la obsesión por la forma. Argentina ocupa el quinto lugar en la lista de los 50 países de mayor demanda anual de intervenciones quirúrgicas estéticas (Diario La Nación, 3 de Febrero de 2008). Según la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica y Estética en Argentina se realizan aproximadamente 30.000 cirugías anuales (cirugías estéticas no terapéuticas), llegando a ser una oferta atractiva de algunas empresas de medicina prepaga, que las incluyen entre sus servicios. Miles de jóvenes mujeres se colocan prótesis mamarias para superar sus complejos, sentirse más atractivas, auto-realizadas y satisfechas con su auto-imagen. Este fenómeno probablemente no pase inadvertido por el lector, dado que el fenómeno es bastante universal en la cultura consumista.

Asimismo, el paso del tiempo provoca cambios contundentes en la imagen, y el bisturí puede convertirse en una alternativa o paliativo ante el transcurso implacable de los años.

La otra cara de la moneda es que las operaciones tienen sus riesgos, compatibles con el mal uso de la anestesia y el trombo embolismo pulmonar, que ocurre cuando un coágulo obstruye el paso normal de la sangre por las arterias pulmonares, o cuando los resultados de las cirugías, lejos de otorgar satisfacción, provocan nuevas fuentes de angustia. Las consecuencias están representadas en alguna forma de mutilación. No siempre los resultados de las cirugías responden a las expectativas, y en ocasiones pueden llegar a ser traumáticos.

Detrás del afán desmedido por mejorar alguna característica corporal puede esconderse algo más, desde una notable disminución de la autoestima hasta el desarrollo de una distorsión de la auto-imagen, dándole a la estética mayor importancia de la que realmente tiene. Las intervenciones de esta naturaleza ponen en riesgo la salud psíquica de las personas cuando se instala alguna forma de desequilibrio emocional, como la depresión, la inmadurez o la falsa ilusión de que esa nueva imagen será la fuente auténtica de la felicidad.

### **Manía consumista y cibermanía**

La cibermanía y las comunicaciones por celulares se han vuelto un fenómeno de amplísima difusión en nuestra cultura, llegando a todos los estratos sociales. En las escuelas los niños pueden presentarse con piojos en el cabello, y sus padres argumentarán no poder comprar la medicación para su tratamiento, aunque sus hijos tendrán un celular o acceso a juegos cibernéticos en locales ubicados en casi todos los barrios.

Los sitios de comunicación cibernética además permiten intercambiar fotografías, exponer gratas experiencias como vacaciones o fiestas, o algunas virtudes como cuerpo o belleza.

Este fenómeno se ha instalado, así como las compras por Internet que crecen sin parar; se ofrecen todo tipo de artículos, nuevos o usados, y se está convirtiendo en una nueva forma de comprar objetos que fácilmente puede escaparse del control del usuario (infobae.com, 2008).

## ¿Qué nos hace más felices?

Vivimos en una cultura que continuamente nos bombardea con mensajes comerciales que apuntan a llevar una buena vida, a través de bienes y servicios que redundarán en un merecido bienestar. De hecho, los gobiernos ponen énfasis en el lugar que ocupa el incremento del consumo de bienes en el crecimiento de la economía. Pero *el dinero no nos hace más felices*. Estudios recientes demuestran que este principio es verdadero, y se ha señalado que cuando las personas organizan sus vidas alrededor del bienestar material, su felicidad puede verse realmente disminuida (Diener y Biswas-Diener, 2002; Kasser, 2002).

Si bien es cierto que los pueblos más ricos tienen acceso a un mayor bienestar que los más pobres, una vez que las personas tienen dinero suficiente para satisfacer sus necesidades básicas de alimentos, casa, etc., el dinero ofrece relativamente muy poco para vivir felices.

Tim Kasser (2002) realizó una investigación muy interesante, demostrando que la gente que mejor responde a los mensajes de la cultura del consumo, presenta menores niveles de bienestar personal. Aquellos individuos que argumentan que sus metas de ganar dinero, tener una imagen social y ser reconocidos son importantes, también refieren obtener menores niveles de satisfacción en sus vidas, tienen experiencias más escasas de emociones placenteras y mayores niveles de ansiedad y depresión.

Kenon Sheldon (2001) de la Universidad de Missouri-Columbia realizó otro estudio intercultural, y propone que el reconocimiento social, el dinero y la adquisición de artículos lujosos no son factores que hagan felices a las personas, sino que se encuentran entre las últimas necesidades psicológicas. Si bien el estudio se realizó entre estudiantes de universidades norteamericanas, el aporte de esta investigación no deja de ser interesante.

La lista de necesidades psicológicas que aparecieron en primer lugar para sentirse felices fueron:

autonomía (sentimiento de que uno puede elegir libremente sus actividades y sus logros); desempeño (sentimiento de que uno es eficaz en sus actividades); relación con los demás (sentimientos de proximidad y apoyo con otras personas) y auto-estima.

## El auto engaño como mecanismo psíquico

¿Cómo podemos simultáneamente darnos cuenta de algo que nos sucede, y al mismo tiempo no darnos cuenta? La mente tiene sus misterios (Zimbardo, 2002). Así, el consumo excesivo y adictivo está altamente relacionado con los estados de ánimo y la conducta compulsiva, pudiendo tener consecuencias muy serias y significativas en la calidad de vida de las personas que no pueden controlar sus impulsos.

El auto-engaño como mecanismo psíquico se produce en la tensión que se genera entre la expectativa y la experiencia (Kirsch, 1999). El estado de ánimo genera expectativas emocionales, influyendo en las cogniciones, es decir en el modo de evaluar la realidad, y determina el modo en que se interpreta la situación. En la compra compulsiva, la expectativa será la búsqueda de placer, satisfacción en el tener, aunque la experiencia luego demuestre que la expectativa fue de corto alcance, en virtud de que las necesidades subyacentes no contribuyeron a un verdadero y genuino bienestar.

A menudo, las personas parten de falsos supuestos, y no se toman el tiempo para imaginar su potencial para sentirse bien y gratificadas, sino que buscan la gratificación inmediata. Creen que evitan el displacer al maximizar su complacencia a corto plazo, en desmedro de su bienestar de más largo plazo (Hsee, 2006). Entonces el medio, es decir el consumo, ocupa un primer plano, en tanto los fines quedan relegados.

## Deficiencias en las funciones metacognitivas

Antonio Semerari (2000), en su texto *Historia, teorías y técnicas de la psicoterapia cognitiva*, plantea que los procesos metacognitivos permiten pensar acerca de cómo pensamos, y define la metacognición como “*el conjunto de conocimientos y los procesos de control correspondientes al propio funcionamiento cognitivo*” (pág. 173). “*Estrechamente relacionados con el conocimiento metacognitivo están los procesos metacognitivos de control, que incluyen actividades como la definición de un problema, la capacidad para predecir la propia prestación, la planificación de la actividad cognitiva, la previsión de su eficacia, la monitorización de los procesos y la regulación en función de los objetivos*” (pág. 174).

Las funciones metacognitivas están estrechamente ligadas a la psicoterapia. Las personas que padecen el síndrome de la manía consumista o la compulsión a gastar en objetos innecesarios sin medir las consecuencias, pierden el control en virtud de que niegan su desorden o se auto engañan, dado que reconocen que su comportamiento representa un problema, pero no pueden evitar la compulsión, expresada como el par necesidad y permiso, es decir perciben su necesidad de satisfacción inmediata, y al mismo tiempo se conceden la autorización para llevarla a cabo sin medir las consecuencias.

No pueden anticipar asertivamente las consecuencias de sus actos, en virtud de que la autoeficacia para planificar, reflexionar y predecir consecuencias está dañada (Bandura, 1982). La autoestima también se verá afectada, dado que las estrategias de afrontamiento se tornan ineficaces, y no hay correlación entre los medios y los fines.

## El rol de la autoestima en la regulación emocional de la compulsión

La autoestima y las compulsiones consumistas disfuncionales son inversamente proporcionales. Bednar, Wells y Peterson (1989) consideran que la autoestima en el adulto es un proceso interno inherente a las *evaluaciones auto-afirmantes o auto-negadoras*, que se obtienen inexorablemente de observarse a sí mismo respondiendo a la amenaza psicológica, e involucra *un sentido afectivo de aceptarse a uno mismo y sentirse valioso*.

La autoestima contribuye al bienestar personal y promueve un sentido de adaptación. Cuando una persona se siente satisfecha consigo misma y sus sentimientos son positivos con respecto a su autoimagen, desempeño, relaciones interpersonales, etc., estará menos predispuesta a deprimirse, drogarse o angustiarse excesivamente.

La auto estima facilita la obtención de objetivos y metas, así como amortigua los golpes existenciales, y la misma se convierte en un indicador subjetivo de sentirse aceptado versus sentirse rechazado. Si bien es importante sentirse aprobado, la autoestima no depende fundamentalmente de ganar aprobación, dado que la construcción esencial de la misma ocurre en el proceso de ejercitar el *afrontamiento*, o por el contrario, de dar respuestas de *evitación*.

Encarar un problema difícil como el del consumo disfuncional requiere coraje, y también involucra miedo, ansiedad, estrés, riesgo, incertidumbre y en ocasiones, fracaso. La persona que no puede controlar sus compulsiones, evita confrontarse con sus verdaderos problemas, por lo cual la autoestima se ve muy disminuida, y es parte de la autoimagen negativa que está tratando de compensar con los bienes adquiridos.

El desarrollo de estrategias de afrontamiento y de nuevos recursos personales son objetivos primordiales en la psicoterapia. Las transformaciones se expresarán en el crecimiento, el alivio emocional y el fortalecimiento del sí mismo, facilitados y cultivados por la terapia y el compromiso del paciente.

## Contribución de la psicoterapia

El tratamiento de las compras y el consumo compulsivo-adictivo se encuentra en una etapa formativa. La sociedad, los medios, la propaganda masiva, conspiran contra el cultivo de la verdadera riqueza, que no se puede cuantificar en un balance financiero, sino que se expresa en la autoestima, en la familia, en las amistades, en el sentido comunitario, la salud, la educación y la creatividad. La pobreza interna es la que nos interesa, tanto emocional como espiritual y su recuperación es la base del tratamiento.

La psicoterapia pondrá en marcha nuevos procesos de autoconocimiento, cambios cognitivos, afectivos y comportamentales, a través de la reformulación de las expectativas, de poner en marcha procesos creativos y espacios innovadores en este tema que aún tiene poca difusión y escasos antecedentes en el terreno de la investigación (Kirsch, 1999; Benson, 2000).

La era posmoderna instaura diversas formas de expresión, en las que la disgregación social, la tecnología, la informática y los nuevos estilos de vida provocan cambios en la forma de evaluar, comprender y responder a la realidad.

El tratamiento psicoterapéutico apunta al descubrimiento de los disparadores de las compulsiones, los pensamientos disfuncionales, los comportamientos y sus consecuencias, así como su significado. El “insight” difícilmente cambie el comportamiento, por lo cual es importante descubrir las raíces del problema y el modo en que esas raíces se manifiestan en el presente (Benson, 2000). Las metas del tratamiento apuntarán a los siguientes objetivos:

*Descubrir el auto diálogo que impulsa la conducta:* El auto-diálogo es un proceso subyacente y automático, disparado por las frustraciones, el malestar emocional y el autoengaño. Es un primer paso exploratorio en la detección de las conductas compulsivas, mediadas por los paliativos implementados ante el incremento de la impotencia en la resolución de los verdaderos problemas.

*Descubrir los pensamientos disfuncionales,* como la inferencia arbitraria, es decir la creencia de que los objetos de consumo otorgarán placer sin un sustento válido o bien saltar a la conclusión de que la compra ofrecerá un bienestar inmediato (Beck, Emery y Greenberg, 1985).

*Manejar y aprender a regular las tensiones,* buscando los antecedentes y consecuentes de las conductas (Bandura, 1982).

*Desarrollar la asertividad* y resolver el conflicto asertivamente (Benson, 2000), desde crear y utilizar un plan de gastos, a cancelar las tarjetas de crédito, implementando una previsión para emergencias.

*Reformular falsas expectativas de satisfacción inmediata,* a través de una reflexión acerca de las transformaciones necesarias para lograr la satisfacción de vivir una vida más simple.

Tomar conciencia de las consecuencias del descontrol de los impulsos y las emociones.

*Apuntar a la recuperación emocional,* a través de la regulación de emociones displacenteras, como la ansiedad, la tristeza, el desencanto o de emociones mixtas e indiscriminadas.

*Explorar exhaustivamente los mecanismos subyacentes,* como inseguridad, indiscriminación en la búsqueda de objetivos, desconexión social y emocional, dificultad para

resolver problemas, búsqueda de paliativos narcisistas y desregulación emocional. Tomar un rol más activo en la forma de influir en el destino.

Las estrategias pueden adaptarse tanto a un formato de psicoterapia individual como grupal. La psicoterapia de pareja también puede ser útil, dado que los miembros de la pareja conforman una unidad en la que se comparten también los ingresos y los gastos.

## Conclusiones

Distintas líneas terapéuticas pueden dar respuesta a la relación ominosa entre las personas y los objetos, el dinero y las compulsiones. El objetivo de este trabajo ha sido ofrecer un planteo y una perspectiva que se puedan compartir desde distintos encuadres terapéuticos, estimulando la convergencia hacia espacios innovadores que invitan a la reflexión.

El canto de la sirena circula en nuestra sociedad, y la labor de Ulises será un nuevo desafío para la psicoterapia, una invitación a reflexionar y alumbrar a quienes padecen este malestar, para que puedan reencontrarse consigo mismos.

La expansión de un mayor conocimiento de uno mismo y de nuevas experiencias de afrontamiento conformarán una base enriquecedora, productiva y madura ante las situaciones difíciles que se presentan en la vida, aprendiendo a decirle adiós al pensamiento mágico y sus desencantos, y alentando la esperanza en las transformaciones vitales.

## Bibliografía

- Bandura, A. (1982). *Teoría del aprendizaje social*. Espasa-Calpe, Madrid.
- Bednar, R., Wells, M. y Peterson, S. (1989). *Self Esteem: Paradoxes and innovations in clinical theory and practice*. American Psychological Association, Washington, DC.
- Beck, A., Emery, G. y Greenberg, R. (1985). *Anxiety disorders and phobias: A cognitive perspective*. Basic Books, New York.
- Benson, A. (2000). *I shop, therefore I am: Compulsive buying and the search for self*. Editora Benson.
- Benson, A y Gengler, M: (2004). Treating compulsive buying. En Coombs, Robert Holman (Editores). *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment* (pp. 451-491). Hoboken, John Wiley and Sons, New Jersey.
- Bockian, N: (2006). *Personality guided therapy for depression*. American Psychological Association, Theodore Millon, Series Editor. Washington, DC.
- Diener, E. y Biswas-Diener, R. (2002). Will money increase subjective well-being? *Social Indicators Research*, Vol. 57, pp. 119-169.
- Dingfelder, S. (2008). Money talks. *Monitor on Psychology*. American Psychological Association. January, 2008, pp. 36-37.
- Homero (2001). *La odisea*. Ediciones Rialp. Madrid.
- Hsee, C. y Hastie, R. (2006). Decisión and experience: Why don't we chose what makes us happy? *Trends in cognitive science*. Vol. 10, No. 1, pp. 31-37.
- Kasser, T. (2002) *The high price of materialism*. Cambridge, MIT Press. Massachussets.
- Kirsch, I: (1999). *How expectancies shape experience*. American Psychological Association, Washington, DC.
- Lipovetsky, G. (2008). *La felicidad paradójica*. Comentario publicado en ADN Cultura La Nación, La trampa de la paradoja, Buenos Aires, 8 de marzo de 2008.
- Semerari, A. (2000). *Historia, teoría y técnicas de la psicoterapia cognitiva*. Paidós, Barcelona, Buenos Aires, México.
- Sheldon, K., Elliot, A. y Kim, Y; Kasser, T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of personality and social psychology*. Vol. 80, No. 2, pp. 325-339.
- Trachtman, R. (1999). The money taboo: Its effects in everyday life and in the practice of psychotherapy. *Clinical social work journal*, Vol. 27, pp. 275-288.
- Wilde, Oscar (1892). *El abanico de Lady Windermere*, 3er. Acto. pp. 55.
- Zimbardo, P. (2002). The mind: Amazing and mysterious. *Monitor on Psychology*. Vol. 33, No. 7, July-August 2002.