

## NOTA DE PRENSA

# Psicólogos da USC alertan de que creceu a adicción á compra nos últimos 3 anos

O coordinador do grupo de investigación, José Manuel Otero, advirte de que tamén crece entre “homes novos”

Otero afirma que en tempos de crise económica “non ter por que diminuír necesariamente” esta dependencia

---

*Santiago de Compostela, 1 de febreiro de 2010 (Vía Láctea Comunicación).*- O grupo de investigación **Problemas sociais** da Facultade de Psicoloxía da Universidade de Santiago, coordinado por **José Manuel Otero López**, vén de publicar un libro coa súa recente investigación, financiada pola Xunta de Galicia, sobre a **adicción á compra**.

Segundo Otero López, a adicción á compra é unha das problemáticas condutuais máis recentes sobre as que a penas se realizaron achegamentos científicos entre a poboación galega: “Queríamos coñecer a natureza e alcance do fenómeno, saber que variables están implicadas na súa xénese e mantemento”. Entre os principais obxectivos estaba sobre todo o de explorar as causas implicadas nesta adicción: variables persoais, familiares, sociais e contextuais. Un dos aspectos máis positivos do libro, publicado baixo o nome de **Adicción a la compra, materialismo y satisfacción con la vida**, é que “conxuga, en particular simbiose, un achegamento cuantitativo, sen descoidar o cualitativo; recóllense resultados estatísticos e tamén relatos que reflicten as experiencias das persoas con problemas coa compra”, explica Otero.

**A investigación constata que se produciu un lixeiro aumento do fenómeno adictivo: o 9,3% de casos na poboación urbana galega no 2006 fronte a un 10,7% en 2009.** Na maior parte dos casos, o investigador explica que esta dependencia se dá en mulleres de clase baixa ou media-baixa, con idades comprendidas entre os 35 e 45 anos e sen parella estable.

O malestar emocional é o principal causante da adicción, porque a compra, para os adictos, convértese en ocasións na única vía de escape para afrontar os problemas: “As adictas, e falo en feminino porque 8 de cada 10 son mulleres, adoitan experimentar a necesidade de compra cando atravesan episodios depresivos, ansiedade xeralizada, vacío existencial, baixa

autoestima, necesidade de parecer alguén diferente, etcétera. Todo isto acaba provocando que busquen unha forma de afrontar os seus problemas e atópanse coa compra. A necesidade real é a compra en si mesma, non o artigo ou produto comprado, advirte Otero. De feito, a investigación conclúe que para a maior parte das adictas durante o acto de compra predomina a emoción sobre a razón, “sendo malas compradoras que, en ocasións, acumulan, devolven, regalan ou tiran as cousas que mercan”.

O problema é maior cando chega o momento posterior á compra. Os adictos e adictas, malia pensar que isto fará que estean mellor, séntense moito peor despois de comprar impulsivamente. A razón é que comezan a ver como o seu problema conleva moitas consecuencias negativas: dinamita as súas relacións familiares e sociais, créalles dependencia, máis ansiedade, necesidade de aumentar a frecuencia das compras para sentirse ben, explica o coordinador do estudo empírico. As consecuencias mesmo son máis graves, porque na maior parte dos casos conviven nun círculo de débedas, xa que cando se ven apurados ou apuradas piden cartos ás amistades e mesmo créditos bancarios, “o que provoca que non deixe de aumentar o seu endebedamento”, asegura Xosé Manuel Otero.

### **Oito de cada dez mulleres, pero crece entre os “homes novos”**

Xosé Manuel Otero explica que unha das razóns que fan que as mulleres sexan máis propensas a sufrir esta adicción é que están máis expostas á publicidade e ás campañas de márketing. Malia que se avanza cara á igualdade, a muller segue a ser, na maioría dos casos, a persoa encargada de facer a compra, “polo que se nunha adicción o contexto é esencial, elas están máis preto do mesmo”, matiza Otero.

Así e todo, na súa investigación, os psicólogos da Universidade comprobaron que nos últimos catro anos estase a producir entre os homes máis novos un importante incremento nos problemas coa compra, mentres elas manteñen estable o seu patrón de compra; “polo que cabe pensar, entón, que nun futuro non moi lonxano exista menos distancia entre ambos sexos”.

### **En tempos de crise económica**

O coordinador desta liña de investigación alerta do perigo da época de crise económica, xa que, aínda que moitos pensen que ao ter menos cartos, diminuirá esta adicción, “probablemente non teña por que ser así”. Ao estar en crise, as campañas de publicidade son moito máis agresivas o que incrementa a vulnerabilidade do comprador; as mensaxes transmitidas polos medios son paradoxais, por unha parte estímúlase o gasto para saír da crise e, por outra, apúntase ao excesivo endebedamento como responsable parcial desta situación; aumenta o desemprego e as situacións de privación económica; transmítense medos asociados a esta nova realidade socio-económica, etcétera. En definitiva, segundo conclúe o experto, “é probable que a inseguridade, ansiedade e depresión vaian en aumento”, e engade que, de

confirmarse isto, parece lóxico pensar que aumentaría a emocionalidade negativa, “que constitúe o principal factor de risco da adicción ás compras; porque teima en que “o que debemos saber é que para o adicto **a compra non é a solución aos problemas, senón que é o propio problema**”.

## **Como detectar persoas con esta adicción**

Tal como argumenta Otero López, un adicto pode detectarse a través dos seguintes feitos: soe ser xente que dun tempo a esta parte presenta certa inestabilidade emocional, láíase de que todo esta carísimo, cambia moito de tendas, agacha o mercado, mente e engana sobre o prezo dos artigos, pide prestado, e en ocasións tamén falta ao traballo; pero, sobre todo, o que máis se repite nos adictos é “a falta de control do gasto unido á imperiosa necesidade de saír a comprar para sentirse ben”.

Algunhas das medidas para poder controlar esta adicción en aumento son a análise máis crítica das campañas publicitarias, que converten un produto nunha solución emocional cando é algo material e minimizar a importancia e peso de “ter-pouír-valer”. Cómpre entender que estar ben non pode depender exclusivamente do feito de posuír algo, afirma Otero. “Sería desexable tamén unha maior concienciación do problema, e o deseño de campañas por persoal especializado. E non estaría de máis algún esforzo desde o ámbito familiar: educar aos nenos no consumo responsable, non reforzando comportamentos e actitudes consumistas, intentar que os agasallos dos pais non se convertan en substitutos do afecto, sensibilizar aos pais sobre a importancia de non ser *modelos consumistas* para os fillos”.