

A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E SEUS MEIOS DE COMPETÊNCIA: UMA CRÍTICA AO COACHING À LUZ DA TEORIA PSICANALÍTICA

Bianca Damasceno

Quando se pensa em sociedade contemporânea, evoca-se logo o que é de natureza fugaz, fluida e paradoxal. São tempos de grande mobilidade e incerteza, marcados por profundas transformações provenientes do neoliberalismo, da globalização e do avanço tecnocientífico que passaram a regular as relações humanas, especialmente a partir dos anos 70. Muitos discutem se a modernidade se foi, perdendo lugar para a pós-modernidade. Outros já conseguem identificar para além desta, visualizando a chegada da hipermodernidade. Nosso foco aqui não é entrar no mérito de tal discussão. Antes, atentar para o quanto a sociedade contemporânea, a partir de tais transformações, ocupa-se em se tornar cada vez mais hábil e capacitada. Nunca se exigiu tanto das pessoas que tenham *performance* e apresentem resultados em todos os setores da vida.

Na “onda” dessa nova perspectiva, uma atividade cresce exponencialmente no mundo inteiro desde a década de 80. Trata-se do *coaching*, um processo de elaboração e busca por metas, em que um profissional (*coach*) ajuda um cliente (*coachee*) a realizar seus objetivos, por meio de técnicas oriundas, principalmente, de abordagens cognitivistas e áreas como neurolingüística e psicologia positiva. É por conta de sua proposta, tida como muito eficaz, que o *coaching* cresce mais a cada ano. Dados do Portal da Administração mostram que hoje “a profissão de *coach* é uma das mais promissoras do mundo (...) e o seu crescimento, nos últimos dois anos, foi de 300% ao ano” (FRANÇA, 2009, s/p.). Esses dados são confirmados na matéria “A indústria do *coaching*” que afirma que, só em 2007, essa atividade movimentou 2,4 bilhões de dólares nos Estados Unidos (DINIZ, 2008).

A partir de mudanças de ‘mapas mentais’ e ‘modelagens de comportamento’, o cliente parte na direção do seu querer: uma melhor vaga na empresa, o carro do ano, a casa dos

sonhos, a fama, a fortuna, a prosperidade e tudo o mais que, atualmente, se tem por 'felicidade' e/ou 'sucesso'. Ou seja, tudo aquilo que for exigência de um dos significantes mais falados, temidos e enfocados da "pós-modernidade": o *Mercado*. Através de metáforas e metonímias capazes de expressar as leis do inconsciente do homem contemporâneo (com expressões do tipo: "o mercado tem pressa"; "o mercado acordou nervoso", "o mercado é implacável", "são as regras do mercado", "não fique fora do mercado" etc), esse significante se apresenta como o paradigma máximo do novo capitalismo. Com o *mercado*, instalam-se o *consumismo* e a *competitividade*, que demonstram a veracidade do fundamento psicanalítico da 'compulsão à repetição', como se pode notar no depoimento a seguir: "Gasto 100% do meu salário em compras. Não gosto de entrar em loja e não comprar. Fico com vergonha. Compro sem ver." – Produtor de eventos, 22 anos - matéria *Consumidos pelo consumo*, da Revista O Globo (MONTEIRO, 2009, p. 24-29).

A respeito da competitividade, vê-se que desde a preparação das crianças, pelos pais, para "vencerem na vida", passando por programas de televisão (como o *Big Brother*) até a entrada no mundo do trabalho, o que se propaga é a seleção de alguns para a necessária exclusão de outros (ANDRIOLI, 2003). O que importa é ser um "vencedor", é demonstrar competência e autoafirmação. Sobre isso, muitos analistas (COUTINHO JORGE e BASTOS, 2009) destacam que a relação entre coisas passa a ser privilegiada em detrimento da relação entre homens. O objeto de consumo é sempre posto em primeiro plano em detrimento do sujeito, o que torna o capitalismo atual uma economia de empuxo ao gozo ilimitado, uma cultura da pulsão de morte. Sabe-se que o Discurso Capitalista visa sobrepor o mercado à sociedade, isto é, sobrepor o consumo aos laços sociais. Dito de outro modo, visa fazer com que exista somente o *mercado*. "Trata-se de um discurso sem lei que, como indica Lacan, foraclui, rejeita completamente a castração, e por isso parece se impor de forma imperativa, sem nada que possa detê-lo, sem nada que possa regulá-lo."(QUINET, 2002, p. 33). Isto traz

conseqüências dramáticas à sociedade: com o ‘império do gozo’, isto é, com o ‘gozar a qualquer preço’, ser feliz deixa de ser uma aspiração para ser uma obrigação do homem ‘pós-moderno’. Obrigação que se constitui por um projeto individual e privatizado. Para realizá-lo, é preciso *ser melhor* a cada dia; investir, buscar o topo do pódio, estar preparado para competir. Como a cobrança é intensa e o *mercado* ‘não perdoa’, a obsessão pela *performance* aumenta e a pressa em conseguir ‘um lugar no bote’ impede o tempo de elaboração do *ser sujeito*, induzindo-o a uma superficialidade preocupante.

Mas, e o *coaching* com isso? Ora, no momento em que se percebe esta atividade propondo-se a ajudar pessoas no atendimento às exigências do *mercado* - utilizando-se de teorias que privilegiam apenas o cérebro, a neurociência e tudo o que seja voltado para controles de estados mentais - é de se questionar se essa forma de ‘apoio’ não esteja contribuindo para um empobrecimento do simbólico e uma rejeição ao sujeito. Matéria da Revista Época, de novembro de 2009, a respeito do *neurocoaching* e de um psiquiatra-“treinador de cérebros”, deixa isso bem claro:

Muitas pessoas no ambiente corporativo têm dificuldades de acreditar que podem mudar, mas a neurociência ensina que existe um fenômeno chamado neuroplasticidade, que é a habilidade do cérebro de formar novas conexões. Assim, o que o *coaching* por meio da neurociência faz é criar um contexto, por meio do conceito da neuroplasticidade, de que o cérebro pode mudar. Focando em regiões específicas do cérebro podemos ter ideias sobre estratégias que podemos usar para instituir as mudanças desejadas. (LIMA, 2009, s.p. – entrevista com o psiquiatra e professor de Harvard: Sirini Pillay)

Observa-se nesse pequeno texto que há um total desconhecimento por parte das atuais ciências cognitivas sobre a interferência no cérebro daquilo que seus cientistas não querem saber: o Inconsciente (SANTAELLA, 2002). A psicanálise promoveu o descentramento do sujeito entre espaços diferentes do registro do eu e da consciência e, como se sabe, tal gesto levou a disciplina freudiana para além da psicologia, da psiquiatria e da filosofia. A partir daí, Lacan, em seu retorno a Freud, enunciou a crítica anticartesiana da psicanálise: o sujeito

existe onde não pensa – no registro do inconsciente - e pensa onde não pode existir – no registro da consciência (LACAN, [1964] 2008). Efetivamente, essas contribuições não podem ser negadas pelo *coaching*, sob pena do profissional estar suprimindo de seu trabalho a grande contribuição da psicanálise à escuta do sujeito da falha, da falta, do lapso, do sonho, do chiste, do sintoma... Sujeito movido pela pulsão de morte.

Pela análise de textos, anúncios e experiências nas formações oferecidas no *mercado* do *coaching*, o que se percebe é que por trás do discurso em prol de uma vida feliz e bem sucedida - via alcance de metas - pode-se correr o risco de um reforço à ideologia neoliberal. Ideologia que promove os mandatos imperativos do ‘gozo ininterrupto’, da felicidade obrigatória como prova de sucesso, da pressa, da superficialidade, da exacerbação da *performance* e da aversão crônica ao sofrimento. Esse conjunto de sentenças a que todos devem se submeter envolve premissas e aspirações problemáticas, capazes de levar ao “amesquinamento dos horizontes ético e político”, gerando o “embrutecimento de nossas opções existenciais” (FREIRE FILHO, 2010, p. 23). É isso que pode comprometer a prática do *coaching*: assim como os fins balizam os meios, as ideologias que regem o mundo contemporâneo acabam balizando os métodos utilizados nessa atividade. Afinal, a questão é muito mais ideológica do que metodológica.

Contudo, acreditamos ser possível fazer esse trabalho de outra forma desde que sejam usadas algumas ferramentas psicanalíticas, sem a pretensão de se fazer do *coach* um psicanalista clínico. O diálogo interdisciplinar entre o *coaching* e a psicanálise enriqueceria, sem dúvida, os dois campos. Acreditamos no processo de *coaching* onde o sujeito é, não somente incluído, mas o foco principal da caminhada em direção ao alcance de objetivos e realização de projetos de vida. É possível, sim, ajudar e apoiar pessoas no alcance de suas metas contribuindo para a construção de uma sociedade da singularidade e da diferença, entremeada por *Eros e Tanatos*. Uma sociedade onde a ética da alteridade esteja alimentada

pelo viés criativo da pulsão da morte. Onde os sujeitos possam tomar consciência do risco de se transformarem em mercadorias vendáveis (BAUMAN, 2008) e se perderem de si mesmos, caso persistam na idéia de felicidade a qualquer preço. Neste ponto, nada melhor do que pedir ajuda ao poeta que, como dizia Freud, sempre sabe mais do que a sabedoria escolar: “É melhor ser alegre que ser triste; a alegria é a melhor coisa que existe... é assim como a luz no coração. Mas pra fazer um samba com beleza, é preciso um bocado de tristeza... senão, não se faz um samba não!” (Vinicius de Moraes).

Partindo de uma visão psicanalítica, o *coaching* pode e deve se manter como um meio de competência da sociedade contemporânea, mas realizando um trabalho mais inventivo, mais inovador, mais questionador do próprio *mercado*; por que não? Um trabalho em prol de uma forma de vida mais criadora, que se paute menos no *performático* e que se centre numa dimensão marcadamente simbólica. Isso implica, até mesmo, tomar consciência dos limites que o próprio trabalho de *coaching* se depara diante do sujeito em crise. Pela demanda de cuidados presente nas sessões de *coaching*, o profissional deve inclusive ser capaz de indicar uma análise como um espaço possível de resolução de conflitos de seu cliente. A dor e o sofrimento revelam, muitas vezes, o núcleo mortífero e autodestrutivo existente no homem. Desmentir essa verdade com promessa de final feliz é, como dito acima, pura ideologia ou, mais concretamente, submissão ao *mercado*.

Portanto, é trabalhando em prol da ‘criticidade das cabeças’ (DUFOR, 2005) e da promoção do sujeito que o *coaching* poderá contribuir com a convivência entre diferenças e paradoxos: prosa e poesia, caos e ordem, apolíneo e dionisíaco, tradição e vanguarda. É assim que, como *coach*, venho pautando a minha atuação. Aprendo muito com a psicanálise em sua insistência por uma irreduzível divisão na subjetividade – a *Spaltung* – e defendo que a subversão freudiana do sujeito não pode ser mais negada por nenhuma disciplina, sob pena de se tornar um discurso maniqueísta sobre o bem e o mal. Para finalizar, penso que não seria

demais repetir que promessas utópicas de felicidade e resoluções fáceis de conflitos que, em geral são inconscientes, só promovem a alienação do sujeito do desejo.

BIBLIOGRAFIA

ANDRIOLI, Antonio Inácio. O mito da competitividade. **Revista Espaço Acadêmico**. Ano II, nº 23. Abril/2003. Disponível em <http://www.espacoacademico.com.br/023/23and.htm>. Acesso em: 10.02.2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

COUTINHO JORGE, Marco Antonio. BASTOS, Flávio Corrêa Pinto. Trabalho e Capitalismo: uma visão psicanalítica. **Revista Trivium Estudos Interdisciplinares Psicanálise e Cultura**. Ano 1, edição 1. Universidade Veiga de Almeida. Rio de Janeiro. 11/2009. Disponível em <http://www.uva.br/trivium/edicao1/artigos-tematicos/2-trabalho-e-capitalismo.pdf>. Acesso em: 16.01.2010.

DINIZ, Daniela. A indústria do *coaching*. **Revista Você RH**. Grupo Abril: São Paulo. Edição 03. Jun/jul/ago de 2008. Páginas 56-62.

DUFOUR, Dany-Robert. **A arte de reduzir as cabeças: sobre a nova servidão na sociedade ultraliberal**. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.

FRANÇA, Sulivan. Crescimento do Coaching. **Administradores: o portal da Administração**. Disponível em http://www.administradores.com.br/artigos/o_crescimento_do_coaching/27593/. 26.01.2009. Acesso em: 03.04.2010.

FREIRE FILHO, João. et al. O anseio e a obrigação de ser feliz hoje. In: **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

FREUD, Sigmund. O mal-estar na civilização (1930[1929]). In: **Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud**. Volume 21. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

_____. Psicologia das Massas e a Análise do eu [1921]. In: **Obras psicológicas completas de Sigmund Freud**. Volume 18. Rio de Janeiro: Imago, versão digital-2003.

_____. Recordar, Repetir e Elaborar - Novas recomendações sobre a Técnica da Psicanálise II [1914]. In: **Obras psicológicas completas de Sigmund Freud**. Volume 12. Rio de Janeiro: Imago, versão digital-2003.

_____. Sobre o Narcisismo: uma introdução [1914] – A história do movimento psicanalítico, artigos sobre metapsicologia e outros trabalhos. In: **Obras psicológicas completas de Sigmund Freud**. Volume 14 (1914-1916). Rio de Janeiro: Imago, versão

digital-2003.

LACAN, Jacques. **Seminário, livro 7: a ética da psicanálise (1959-60)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

_____. **Seminário, livro 11: os quatro conceitos fundamentais da psicanálise (1964)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

_____. **Seminário, livro 17: o avesso da psicanálise (1969-70)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1992.

_____. Subversão do sujeito e dialética do desejo no inconsciente freudiano. In: **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores [Campo Freudiano no Brasil], 1998.

LIMA, José Antonio. As emoções são contagiosas – entrevista com Sirini Pillay. **Revista Época- Negócios e Carreira**. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI104583-15259,00.html>. 15.11.2009. Acesso em: 19.12.2009

MONTEIRO, Karla. Consumidos pelo consumismo. **Revista O Globo**. Jornal O Globo: Rio de Janeiro. Ano 5, nº 242, p. 24-29. 15 de março de 2009.

QUINET, Antonio. Não há futuro sem psicanálise. In: ALONSO, Aristides. et al (Org). **O futuro da psicanálise**. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos/FAPERJ, 2002.

SANTAELLA, Lucia. A Psicanálise e o desafio do pós-humano. In: ALONSO, Aristides. et al (Org). **O futuro da psicanálise**. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos/FAPERJ, 2002.

SOBRE O AUTOR

Bianca dos Santos Damasceno. Jornalista. Mestranda em Psicanálise, Saúde e Sociedade - Universidade Veiga de Almeida/UVA. Pós-graduação/MBA em Gestão Estratégica de Serviços - Fundação Getulio Vargas/FGV-EPGE. Especialização em Psicodrama Pedagógico e Organizacional - registrada na Federação Brasileira de Psicodrama/FEBRAP e Extensão universitária na Arte de Cuidar - Universidade Holística da Paz/UNIPAZ e Faculdade São Judas Tadeu. Possui 19 anos de trabalho com consultoria e 7 anos com *life coaching*, sendo certificada pela Sociedade Brasileira de Coaching, pelo InCoaching-Instituto Internacional de Coaching e pelo Integrated Coaching Institute. Atua em empresas e em escritório próprio, com foco em Organização de Idéias e Comunicação Humana. Atende a empresários, executivos, gestores de equipes, professores universitários, pesquisadores, cantores, médicos, advogados, terapeutas, engenheiros, designers, artistas plásticos, tradutores, arquitetos, entre outros profissionais. Possui trabalho voluntário para Terceira Idade desde 2004.