

Centro de Estudos Psicanalíticos

Maysa Del Panta Castello Branco

Trabalho referente ao Ciclo VI

Turma de quarta-feira à noite

A Histeria no Teatro das Corporações

Podemos dizer que a histeria é “o teatro da subjetividade” (Quinet, A. 2005 – *As lições de Charcot*). Pode ser pensada como fundamento da construção subjetiva, tendo seu eixo na ênfase da relação com o Outro. Este por sua vez funciona como morada do sujeito da mesma maneira que para o ator, a plateia, o espectador é a morada do artista. O que o ator faz senão colocar em cena um discurso que também não é o seu, mas do Outro, o autor. Entretanto, cada artista apropria-se desse discurso ao seu modo e será a singularidade de cada apropriação que indicará ao mesmo tempo a emergência de uma subjetividade e a inconsistência do Outro, que, no fim das contas, não resta a não ser como mito de origem e de lugar de endereçamento. No teatro da vida convivemos com os outros e ao mesmo tempo estamos inevitavelmente sós. A histeria, em seu teatro dá visibilidade a essa condição radical de nossa humanidade. *“Ela sublinha o aspecto tragicômico, amplifica, carrega nas tintas da dramaticidade de nossa experiência humana. Clama por refletores em sua direção. Exibe a dor e a delícia do funesto destino de sermos humanos.”* (Maurano, D. 1995 – *Nau do Desejo*)

“A gente gosta das coisas que as pessoas que a gente gosta, gostam.” Assim, o desejo do sujeito é determinado pelo desejo do outro, ou dos outros. O Outro se torna aquele que diz o que o sujeito sente, o que o sujeito pensa, o que o sujeito pode ser, o Outro é que diz a verdade do desejo do sujeito. A verdade sobre as coisas para o histérico é dita pelo Outro. O sujeito se caracteriza, se define, se desenha a partir da fala do Outro. Este Outro-Autor é aquele que *criou* o texto do

personagem que o histórico-ator vai encenar. Neste contexto podemos perceber que o problema crucial do histórico é a alienação de si, pois é um ator que se identifica tanto com o personagem que esquece que é apenas um ator e se transforma no personagem.

Neste pequeno ensaio pretendo descrever a posição histórica que sustenta o ambiente empresarial na atualidade. A histeria permeia o comportamento das pessoas inseridas no mundo corporativo e ela se manifesta através de posicionamentos, condutas, posturas, maneiras e sintomas típicos corriqueiros. Ao receber estas pessoas no meu consultório percebo o mesmo modo de ser, o mesmo discurso, a mesma visão de mundo. Quando as encontro no dia a dia sempre tenho a impressão que estou falando com clones, com autômatos que saíram da mesma forma empresarial. E nesta procissão da mesmice, neste maneirismo generalizado, escutamos a mesma demanda: “Defina-me”. E depois “Posso ser o seu objeto de desejo?”. E depois “Me aplaude”.

Distingo agora, as pessoas cuja estrutura dominante é a histórica daquelas que não são, pois afinal de contas encontramos no “teatro corporativo” pessoas de todos os tipos de estrutura psíquica. Aquelas cuja estrutura dominante não é a histórica, atuam no mundo corporativo interpretando o personagem histórico que este mundo impõe, mas colorem este personagem com as cores da sua estrutura dominante e da sua singularidade. Interpretam o personagem histórico, mas vão para o camarim sem ele. No entanto as pessoas que possuem uma estrutura histórica dominante vão para o bastidor, para o camarim, para casa e para a

cama ainda com o personagem porque na verdade se transformaram nele. Ele as define. Torna-se sua identidade.

Este personagem histérico corporativo, alvo dos head-hunters e cobiçados pela competitiva pirâmide empresarial domina o cenário de trabalho paulistano, embora bastante americanizado. Homens e mulheres que nunca tem tempo para nada, nem para uma autoanálise, colocam no Outro e nos *outros detentores do sucesso*, a condição de dizer o que eles devem gostar, desejar, pensar. Sujeitos-fora-de-si e fora-do-sentir, que apesar de bem-sucedidos começam a apresentar sintomas histéricos e quando estes se agravam procuram uma poltrona ou um divã para perguntarem-se: *afinal qual é o meu eu real por detrás dessa performance toda? O que eu desejo verdadeiramente? Qual é o sentido disso tudo? Por que eu faço o que eu faço? Por que eu estou tendo estas reações esquisitas? Estes sintomas? Por que este vazio?* Estes jovens ambiciosos e competitivos que colocam no discurso do Outro-Corporativo, a verdade sobre si mesmos, procuram agora o refúgio do espaço terapêutico para reaverem contato com seu desejo e consigo mesmos.

Vou descrever agora esse personagem histérico contemporâneo me baseando em um paciente do sexo masculino, quebrando de vez o estigma (errôneo em qualquer época) de relacionar a histeria somente à mulher. Robson, um nome agora brasileiro, porém americano, e masculino. Três atributos que se aplicam ao mercado de trabalho empresarial paulistano, onde grandes empreendedores se identificam com a imagem popular na América de juventude, energia e vida competitiva: *"I'm the best, fuck the rest."*

A histeria corporativa está centrada na capacidade de desempenho e exige constante admiração, aprovação e aplauso. A vaidade decorrente eleva as realizações pessoais a um lugar de exuberante importância psicológica e existencial. O *histérico corporativo* quer ser amado pela sua *performance*.

Robson quer ser necessário, valorizado e querido na vida das pessoas por causa da sua imagem profissional, de seus ganhos financeiros, do seu status social. Status, títulos e prestígio formam a tríade mágica. Quer ser admirado e aplaudido pela sua eficiência e absoluta dedicação ao trabalho, à empresa, às metas, aos resultados. Ele é totalmente identificado com seus empreendimentos e realizações, com um desempenho de sucesso e em ser o melhor. Acredita que o amor e o valor próprio vêm através daquilo que produz e conquista, e não pelo que é. Atenção só no fazer, não no ser. Pode passar pela vida ignorando ter perdido uma conexão vital com sua própria vida interior. Vive em um estado de autoengano. Uma ilusão premiada com promoções.

Robson exibe uma profunda identificação com os símbolos de status e aparência. Dinheiro, imagem afluente, fama e suficiente dose de ambição para vencer. Trabalhos e renda são altamente considerados. *“Eu sou o que eu faço”*. Seu valor depende daquilo que faz aos olhos dos outros. A busca da identidade se dá através de um papel ou tarefa. O trabalho torna-se, então a área preferida de atividade. É importante manter vivos projetos e expectativas; é primordial evitar o fracasso e maximizar o êxito. Deve sempre aparecer bem-sucedido e muito aplaudido pela *plateia*. *The leading role*.

Seus dias são ocupados por uma intensa e frenética atividade que provoca a suspensão do sentir e das emoções através do constante fazer. A atividade é também um antidepressivo natural. Robson permanece tão ocupado que não deixa a vida deprimi-lo. *“Eu não penso muito não. Simplesmente faço o que tem que ser feito.”* O ideal é fazer mais em menos tempo. Afinal tempo é dinheiro e isso remete a bônus robustos. Além disso, só cabe uma pessoa no pódio. Portanto, nesta visão de mundo olímpica, estamos sempre em competição com algo ou alguém. Uma competição constante e agressiva. Uma compulsão pelo pódio. Chega até a competir consigo mesmo. *“Eu me desafio até no sexo!”*

Obsessão pela imagem do vencedor: o primeiro, o melhor, o top-performer. Por ser reconhecido e valorizado por suas realizações e conquistas, aprendeu a suspender as próprias emoções e a direcionar a atenção para a conquista do status que acredita lhe assegurar amor. Só os vencedores são dignos de amor. Fracassos são reemoldurados como sucessos parciais. Atenção seletiva a realizações positivas. Repudia a célebre frase: “O importante não é ganhar, é competir”. *“Só pode ser um cara que perdeu para falar uma frase besta dessas!”*

Robson parece sempre que está plugado numa corrente de 400 W, sempre afobado, pilhado. Funciona sempre em alta velocidade, direcionado para o estresse e para a competição como seu estilo de vida predileto. O enfoque vai para a quantidade. *“Pega o atalho; detalhes depois!”* Convence, vende e depois conserta. Viciado no hábito da pressa, com a atenção sempre no futuro ou nas tecnologias escravizantes do momento. O que vou postar? Quantos curtiram? Qual dos meus três celulares tocou? Se não tiver sempre conectado tem a

sensação de que está perdendo algo importante, que está sendo “deletado”. Muitos “selfies” para pouquíssimo contato com o self.

Robson é um camaleão: assume os maneirismos de um modelo bem-sucedido. Possui um ajustamento intuitivo e constante da imagem e do discurso para ganhar aprovação. O discurso histérico está sempre se ajustando porque a definição que o sujeito ouve nunca complementa, nunca satisfaz. Assume os sentimentos adequados à imagem pública. Abandona os sentimentos autênticos em favor de um papel. Gosto da expressão: “vestindo as emoções”. Pessoas como ele vestem as emoções da mesma forma que vestem as roupas, substituindo as emoções reais com aquelas que as pessoas bem-sucedidas deveriam expor. A imagem assumida é capaz de substituir necessidades e desejos autênticos. Passa a acreditar então que a imagem é o eu verdadeiro. *“Eu não me deixo atolar em emoções.”*

O conhecido aforismo lacaniano “O desejo do homem é o desejo do Outro” aparece de modo amplificado na histeria. O histérico se deixa fisgar pelo que se lhe apresenta como desejo do Outro, mas a meta principal dos mais ambiciosos é se fazer desejo do desejo do Outro. Históricos como Robson adotam a imagem arquetípica de qualquer grupo, a imagem-protótipo, ou norma cultural vigente, incorporando as características ideais. São camaleões que se transformam nos executores e empreendedores valorizados por qualquer grupo do qual se tornam membros. Tornam-se o protótipo daquilo que fazem. Na maioria das vezes incarnam o protótipo da profissão. Ênfase na embalagem e não no conteúdo. O mestre das aparências. Sempre high profile. Um estilo pessoal que impressiona e

uma fachada que convence. A imagem pública de sucesso é crucial. Valorizam mais a imagem do que as relações emocionais ou um envolvimento profundo com a vida de outras pessoas. São chamados de “workaholics” e de “instant experts”. Aqueles cuja frase americana “fake it until you make it” (finja até você conseguir fazer) retrata bem. A fraude é mascarada com as promessas de uma *auto-profecia* de sucesso.

Robson está sempre de olho na fama. O anonimato traz ansiedade. Na patética cultura de celebridades tende-se a confundir “o melhor” com “o mais conhecido”. Performático. Sedutor. Político. Marqueteiro. Adepto do comércio de si. Erich Fromm criou a expressão: personalidade mercantil para descrever esse tipo de posicionamento perante a vida. São pessoas que se vendem como um produto e um protótipo do sucesso. Outro termo conhecido é personal marketability: corresponde à rapidez e facilidade que um bem, uma pessoa ou um produto pode ser convertido em moeda corrente. Liquidez pessoal. *“Diga-me qual é o seu preço?” “Todo mundo é comprável”*. Parece que o histérico corporativo é a encarnação perfeita do modelo do capitalismo, pois ele se torna o protótipo do sistema econômico no qual vive.

Exibe uma autopromoção agressiva e sedutora. Orna-se de brilho fálico, insinuando-se como meio de acesso a um gozo a mais. O marketing bem sabe que o objeto vale não pela satisfação que possa propiciar, mas pela que pode prometer, mostrando-se via de sua realização, porém sempre adiada, o que possibilita a exploração dos desdobramentos da demanda instalada.

Robson está acostumado a fazer várias coisas ao mesmo tempo e mantém aberta o maior número possível de frentes. Adepto da atividade polifásica: faz vários projetos ao mesmo tempo. Os relacionamentos adquirem um tom de superficialidade. Gosta de ser solo-performer e esquece-se de reconhecer a contribuição dos outros. Usa as pessoas como peças na engrenagem para o sucesso. Muitos percebem os atores desse teatro histórico como seres pressionados, em luta, como se tivessem se vendido em troca de ganhos pessoais.

Durante o processo de desenvolvimento de um projeto apresenta dificuldade em ler os sinais de perigo e de mudar o curso. Evita o fracasso. Abandona a competição, mas não perde. Põe a culpa em alguém. Desacredita fontes de crítica e reestrutura o fracasso em sucesso. Não percebe que sua preocupação com a ação impede o surgimento daquele tipo de criatividade que só pode se desenvolver a partir de longos períodos de tempo dedicados à vida subjetiva.

Como adicto do trabalho é incapaz de parar, relaxar e de sentir. O período de descanso é preenchido com atividades e programações. *“Tempo livre sem a garantia de saber o que fará em seguida é assustador!”* Adiamento da felicidade emocional: *“serei feliz depois da próxima promoção”*. A vida emocional, pessoal e em família é sacrificada. A constante atividade, o ritmo e a pressa previnem os sentimentos e os questionamentos pessoais de vir à tona. Quando deprime, Robson vez por outra acusa sentimentos de ser uma fraude, de fazer encenação.

Como incorpora uma imagem que ajuda a promover visibilidade profissional, é complicado e doloroso reconhecer que têm necessidades e desejos que vão contra uma imagem pública muito visível que maximiza a eficácia de um papel. O desarranjo emocional é para perdedores, para os que não têm nada que fazer ou não conseguem acompanhar o passo. Encara a questão das necessidades emocionais com desdém. Paralisa diante da pergunta: mas qual é o seu desejo verdadeiro? No fundo no fundo, o que você realmente quer? Responde com certa indignação: *ora, eu desejo o que todos desejam*. Seu lema: *“Sucesso é a arte de escolher o melhor. Quem não quer o melhor?”* Quem define o melhor?

Exaustão. A autopromoção e o comércio de si é tão exaustivo quanto a execução do trabalho em si. Colapso. Caso seja forçado a reduzir ou a parar, sente-se incapaz de lidar com a erupção das emoções suspendidas. Sintomas físicos, cardíacos e depressivos se fazem presente. Outras manifestações comuns aparecem nos Robsons do mercado: taquicardia, distúrbios gastrointestinais, ideias hipocondríacas, crises ansiosas com alterações cardíacas, confusão mental, irritabilidade, fobia ao contato, despersonalização entre outras.

Na clínica, este estilo de ser vai encenar a mesma dinâmica relacional. Não poderia ser diferente. Condiciona o desejo a partir das possibilidades de significação do desejo do analista ao por neste, quem irá revelar a *“verdade de mim mesmo”*. Procura seduzir e conquistar de todas as maneiras para representar um bom papel. Coloca no analista a condição de definir o que ele deve gostar, desejar, pensar, da mesma forma que um ator espera o texto para encarnar o personagem e as marcações de cena do diretor da peça.

Por ser um *expert* no marketing pessoal e confiando no seu poder de convencimento, exibe um carisma e cria uma empatia irresistível. Seu teatro convoca o analista o tempo todo para que este o defina, explique, sugestione, dê as dicas de como ele deve agir e resolver o mais rápido que puder sua falta de sentido e seu tédio existencial. Se o desejo é determinado pelo outro, este outro é o próprio analista, este ocupará sem dúvida o lugar de “suposto saber”. Se o analista se deixa seduzir, a análise nunca ocorrerá.

Históricos esperam do analista uma verdade contundente. Tendem a não elaborar por si, e também a uma literalidade do que é dito. Custam a desenvolver um processo de elaboração. A demanda da terapia se torna mais uma atividade entre tantas com a meta de se conseguir resultados práticos, objetivos, com garantias de sucesso. Possuem o desejo de ser o paciente perfeito da psicanálise, o paciente predileto, o mais bem sucedido, de revelar sonhos freudianos e de impressionar com jargões que procurou decorar no livro de conceitos básicos da psicanálise. A análise se torna um trabalho para conquistar e dominar. Assim poderá se transformar no protótipo do analisando bem-sucedido. Geralmente apresentam confusão a respeito de sentimentos: “Possuo o sentimento certo?” É comum também confundirem uma ideia sobre uma emoção com a coisa em si. Possuem o hábito de se separar dos sentimentos quando falam sobre questões pessoais. Acreditam que essas questões foram resolvidas assim que se deu nome a elas e se conversou sobre elas, sem ter de sentir emoções ou afetos. O relato desse tipo de analisando acusa um discurso que gera identidade através do sintoma, que justifica todas as ações e racionalizações através dessa identificação. Desejam resultados rápidos, de querer se sentir melhor logo, de

encontrar algo que possam “*trabalhar (sic) dentro de mim para resolver*”. Necessidade de provas de sucesso. Por fim, desejam abandonar a análise antes que possa ocorrer uma verdadeira mudança.

O objetivo desse trabalho foi procurar descrever como a histeria impregna o comportamento das pessoas no mundo corporativo. Poderia também fazer um trabalho sobre a neurose obsessiva que afeta este cenário de uma forma bastante contundente. Mas escolhi a histeria por achar que ela domina tanto quanto a neurose obsessiva, porém hoje em dia tenderia a dizer que ela ocupa um espaço maior. Robson encarnaria o personagem modelo histérico desse cenário. Espero que a teoria esteja subtendida.

Para terminar uma breve nota sobre a posição do analista. Este não responde à demanda de definição histórica do outro. O analista não responde à demanda de gozo, de definição, pois o que interessa é fazer o outro falar – ser o dono do discurso. Enfoca a verdade do outro, extrai a verdade do outro. A escuta é viva aliada às devoluções que ajudem a pensar, que ajude o outro a elaborar. O analista procura ficar no lugar do objeto faltante, causa e motor do discurso do outro. Na verdade o lugar do analista é um lugar que não se deixa seduzir e se recusa a *comprar o produto*, que não aplaude, que não está na plateia. Pode ser um pouco evasivo às vezes, gentilmente cínico que convida o outro a elaborar. Seguindo a analogia que propus, o analista convida este frenético ator a ir com ele para o lugar seguro do camarim e lá *despir-se do personagem*.