



OS MELHORES DO ANO

É importante observar-se o comportamento social para que tenhamos uma noção das perspectivas psíquicas que estão a nortear o comportamento dos indivíduos. Em consequência desse processo pode-se fazer uma leitura psíquica que ajuda na compreensão do desenvolvimento de certas doenças.

Tem-se tornado um fato comum, principalmente nas cidades menores, a eleição, por meio de pesquisa de opinião, dos melhores profissionais do ano. Até aqui poder-se-ia pensar que tal pesquisa viesse a contribuir com a opinião pública local no sentido de fazer saber aos mesmos que existem profissionais em suas cidades capazes de prestar um serviço de qualidade, da existência de profissionais interessados, atualizados, afetuosos, o mesmo ocorrendo com instituições que também são pesquisadas como restaurantes, clínicas, entre outros.

No entanto, o fato chama a atenção clínica, ou seja, de uma análise psíquica, quando se toma conhecimento de que após a realização da pesquisa os resultados só serão divulgados se os eleitos pagarem uma dada quantia para que a publicação seja feita. Em outras palavras, o que deveria ser um reconhecimento e homenagem, transforma-se em uma forma sutil de moeda comercial, marketing para alguns. A partir deste ponto a questão abre espaço à análise.

O ser humano vive em busca do reconhecimento. Isto se dá porque é através das relações com o outro que o indivíduo se percebe como um elemento integrante de sua sociedade, útil e capaz de produzir e criar. Essa identificação possibilita o desenvolvimento humano, a busca de novas fronteiras, a expansão do conhecimento e da cultura. Notadamente quando as pessoas se aposentam, não conseguem produzir por força da idade ou de doenças ou, ainda, por um desmantelamento familiar, tem início um processo de desestruturação psíquica que pode produzir quadros psicopatológico como a depressão, a ansiedade-depressiva, a fobia social, em síntese, inúmeros quadros neuróticos dos menos aos mais graves.

Assim sendo, o reconhecimento pode ser visto como um antídoto a deflagração de processos psicopatológicos. Mas qual é a repercussão psíquica quando se sabe que este reconhecimento tem um preço? Não o preço do empenho, do trabalho bem feito, do estudo aprofundado, da experiência adquirida, mas o preço de uma mercadoria. Não será que a caracterização do valor humano ao ser transformado em um simples produto não retira deste sujeito o lugar que tanto busca por seu esforço contínuo? Não se estaria transformando o ser humano e sua produção em um mero objeto de consumo? E se assim for, não estaria o sujeito sendo empurrado para dentro de um porão? Cabe avaliar se uma sociedade carente, cada vez mais de valores éticos, não mergulha com isso no utilitarismo inócuo. Pois, se o eleito aceitar pagar por seu reconhecimento o resultado será divulgado, caso contrário nada será dito sobre ele, portanto, ele tem valor pelo que faz ou pelo que paga? Se o eleito, o real ganhador das pesquisas, não aceitar pagar pela divulgação, será divulgado o segundo colocado como se fosse o primeiro? Se



isso vier acontecer, o primeiro deixa de ser reconhecido como o melhor do ano; e o segundo, que não foi tão bom a ponto de não ser o primeiro, em outras palavras, faltou-lhe ainda o algo mais do verdadeiro eleito, é divulgado como sendo o primeiro, ou seja, como se tivesse todos os requisitos que o outro conquistou. Assim, valorizamos a falha e condenamos ao silêncio o êxito.

Do ponto de vista psíquico, têm-se duas questões: a hipervalorização e a hipovalorização. No primeiro caso, aquele indivíduo que tirou o segundo lugar, e aceitou pagar pela divulgação, sofre uma valorização que na realidade não possui. As implicações disto podem levar o profissional a acreditar que está fazendo o seu melhor, que não precisa aprimorar-se, que consegue, mesmo sabendo-se ainda “devedor” para consigo, vender uma imagem de segurança, respeito e desempenho satisfatórios. Isso pode conduzir a um processo de inflação do ego que pode ser expresso como ostentação, auto-referência, menosprezo para com os outros, uma vez que o sentimento de “trapacear com sucesso” induz à contínua satisfação do prazer imediato e inconseqüente como ocorre com os que sofrem de patologias tais como cleptomania, mania de grandeza, exibicionismo, etc. Cria-se um estado de euforia, de êxtase que, mal compreendido pelo psiquismo, pode conduzir a psicopatologização da personalidade.

No segundo caso, temos um profissional que não se dispôs a vender o seu mérito, mas que é condenado ao anonimato pelos veículos publicitários. Que impacto psíquico esta atitude mercadológica pode trazer a um profissional, por exemplo, que está iniciando sua carreira envolvida por um mar de expectativas, de boa vontade para com seus clientes, de disposição para estudar e se aprimorar, por certo, aqueles que já não tiver um psiquismo suficientemente amadurecido poderão sentir-se frustrados, não reconhecidos, desestimulados e decepcionados. Advém daí o estresse, a apatia, o desinteresse, a falta de tolerância, o desdém. São aqueles casos comentados rotineiramente: - quando ele chegou na cidade era um profissional e tanto, hoje nem olha para seus clientes.

Quanto sofrimento psíquico, mudança de comportamento, alterações do humor, transtornos de personalidade e conduta poderiam ser evitados com um comportamento mais justo e humano. Muitas das doenças psíquicas em nossa sociedade têm se evidenciado pelo fato da COERÊNCIA não ser o DESTAQUE DO ANO.

Dr. Maurício Aranha - Médico pela Universidade Federal de Juiz de Fora; Especialista em Neurociência e Saúde Mental pelo Instituto de Neurociências y Salud Mental da Universidade da Catalunya; Pesquisador do Núcleo de Psicologia e Comportamento do Instituto de Ciências Cognitivas. E-mail: dr_mauricioaranha@yahoo.com.br