

O importante desta fase é focar-se na experiência do cliente. Evita-se a lógica e procura-se não reforçar a concepção conceitual do cliente, o que ele afirma ser. Temas como a espiritualidade podem ser abordados pelo cliente pela natureza polêmica da questão de quem somos nós, o que nos define. Cabe lembrar que a dita espiritualidade aqui tratada é uma perspectiva, e não uma crença.

Os indícios de que o cliente está pronto para a próxima fase é quando este se percebe olhando para eventos encobertos e não dos eventos encobertos. Ele também passa a “não se levar muito a sério” e a praticar atos de aceitação espontaneamente.

O lado direito do hexágono

O lado direito do hexágono de flexibilidade psicológica é composto pelas fases dos *Valores* e das *Ações com Compromisso*. Ambas referem-se à construção de um padrão comportamental flexível que permita ao indivíduo mudar ou manter comportamentos a serviço de seus valores de vida.

Valores

Os valores são construções verbais globais de consequências desejadas na vida, direcionamentos de ações. O cliente já possui seus valores, mas provavelmente não os têm claros devido a fusões com conteúdos verbais perturbadores.

O foco teórico desta fase baseia-se no comportamento operante que é selecionado pelas consequências. As consequências passadas que aumentaram a frequência das respostas que as produziram são os reforços, que popularmente são identificados como os propósitos de nossas ações, as finalidades. Normalmente os reforços positivos generalizados de

grande magnitude que não têm conseqüências indesejáveis a médio e longo prazo são considerados, em formulações verbais, como valores. O comportamento verbal permite que as conseqüências sejam relacionadas às respostas mesmo quando apresentadas posteriormente, o que possibilita a formulação de valores.

Os valores são diferentes dos objetivos, pois se apresentam de formas mais gerais, abstratas e não podem ser completamente satisfeitos, são como qualidades da ação; já os objetivos são as próprias ações, mais concretos e suscetíveis à saciação. Os valores são direções que organizam os objetivos de forma coerente.

A falta de valores é ocasionada por uma história da vida muito aversiva, na qual o indivíduo não faz construções futuras por defesa, por temer que sua história de punição ou ausência de reforçadores positivos se repita. Quando há sofrimento, indica algo com que o indivíduo se importa e que não tem. É por isto que os assuntos tratados na fase de *Desfusão* são fundamentais nesta fase.

As características dos valores são: abertura para a vulnerabilidade, vitalidade, escolha e orientação pelo momento presente.

O foco clínico desta fase é explicar o caráter significativo que os valores acrescentam à vida, definir os valores pessoais do cliente; identificar os objetivos específicos e ações que seus valores indicam; diferenciar valor de objetivo, de julgamento e de pressão social; esclarecer que os valores são definidos em parte por comportamentos e não eventos encobertos; e atentar para as armadilhas que desviam o cliente de seus valores.

O cliente tem que entender exatamente o que é um valor para que consiga definir os seus próprios. Para isto necessita-se fazer algumas distinções:

Valor como direção de ação X sentimento

Ter um valor é ter uma direção de ação na vida. Não é um sentimento de valorizar algo, pois os sentimentos são facilmente mutáveis e os valores não dependem de como a pessoa está se sentindo no momento; eles são mais permanentes, embora possam mudar em virtude da história do indivíduo. Um exemplo desta diferença pode ser explicado pela metáfora “Tabuleiro de xadrez”:

O Tabuleiro de Xadrez

É como a metáfora do tabuleiro de xadrez. Há somente duas coisas que o tabuleiro pode fazer: conter as peças e movê-las. Para mover as peças, nós temos que ir de onde estamos para onde não estamos, e então tentar movê-las por aí. Uma decisão lógica é um movimento do tabuleiro ativamente ligado às peças. Mas porque nós não controlamos as peças, os movimentos deste tipo são movimentos que nós não controlamos. Uma escolha é mover o tabuleiro para um sentido com as peças, não para as peças. A escolha é como dizer às peças, “nós estamos nos movendo,” por nenhuma outra razão se não o fato de que você escolheu fazer assim. Para fazer isto, todas as peças devem ser bem-vindas para virem juntas e, no entanto, não estarem no comando. Então estar disposto a ‘ter o que você tem’ é o que faz a escolha possível.

(HAYES; STROSAHL; WILSON, 1999, p. 219)

Escolha X julgamento

Os valores são escolhas feitas com razões históricas. Já o julgamento é uma seleção avaliativa entre opções pelas razões. Por exemplo, os animais fazem escolhas, mas não avaliam, pois não possuem um julgamento moral. O julgamento é definido por convenções sociais sobre o que é

certo e o que é errado, e não sobre o que as pessoas almejam, como é o caso dos valores.

Escolha X ações derivadas da lógica

As ações derivadas da lógica baseiam-se em construções racionais, e a escolha promove ações selecionadas historicamente. Por exemplo, a escolha de um tipo de comida favorita é algo que jamais será definido pela lógica, mas será por uma história de ter provado diferentes comidas e selecionado a que mais apeteceu. Os valores promovem vitalidade justamente por serem direções escolhidas com base no que na história do indivíduo foi mais almejado.

Valores X pressões sociais

As pressões sociais estão relacionadas com o julgamento e a moral. Não é o que o indivíduo quer e sim o que é melhor para a sociedade vigente. Alguns clientes podem apresentar pressões sociais como valores e não saber diferenciá-los. Neste caso o terapeuta leva-o a imaginar situações em que a sociedade não está presente, como se o cliente estivesse numa ilha deserta, por exemplo.

Valores / processo X objetivos / resultados

Os valores são qualidades de ação, são o “como”, o processo, e os objetivos são os resultados, o fim. Um exemplo desta distinção é a prática de esqui. O objetivo, o fim é chegar à parte inferior da montanha, porém o valor da atividade, o processo, é deslizar até lá. Caso alguém o leve de teleférico até a base da montanha, não haverá graça para quem quer esquiar. Uma confusão deste tipo bastante comum é a felicidade. Ser feliz é um objetivo; a questão é “fazendo o quê”? O valor é a qualidade da ação que estará proporcionando a felicidade como objetivo.

Uma vez esclarecido o que é um valor, o terapeuta conduz o cliente a identificar os seus próprios. Os clientes com histórias muito aversivas serão mais resistentes em identificar seus valores porque isto evocará respondentes desagradáveis, relacionados em sua história de vida derivados de quando agiram em direção a coisas almejadas e foram punidos ou passaram por processos de extinção. É nesta situação que as fases de *Desfusão* e dos *Valores* são intimamente conectadas. É nos aspectos em que o cliente está mais fundido que se encontra aquilo que ele valoriza; afinal é necessário se importar, ser vulnerável para que algo o afete. Caso o cliente tenha dificuldade de identificar seus valores por causa disso, volta-se aos exercícios e metáforas da *Desfusão* e pergunta-se por que tal pensamento ou sentimento é tão doloroso. A resposta conduzirá ao valor, ao que a pessoa quer e que não teve.

Algumas metáforas podem ser usadas para facilitar a identificação dos valores, como propor que o cliente se imagine em seu velório, e o que ele gostaria que as pessoas falassem dele; ou pedir que ele suponha que irá morrer em um mês, e o que ele faria; ou perguntar quais seriam os três desejos que ele faria caso achasse uma lâmpada mágica.

A investigação dos valores deve envolver todas as áreas da vida do cliente. Pode-se usar inclusive uma tabela para facilitar o processo e pedir para que o cliente descreva como ele gostaria de ser em cada âmbito de sua vida. Depois é pedido que ele enumere o grau de importância de cada modo de ser (valor), o sucesso que vem tendo em ser desta forma e a prioridade que tem em sua vida. Posteriormente também são identificados os objetivos específicos orientados pelos valores, as ações para se alcançar tais objetivos e as barreiras que o cliente enfrentará ao executá-las.

Tabela dos Valores							
Área da vida	Descrição de como desejaria ser (valores)	Importância na vida	Sucesso que vem tendo	Prioridade	Objetivos específicos	Ações	Barreiras
Relacionamentos íntimos / de casal							
Relacionamentos familiares							
Relacionamentos sociais							
Trabalho							
Estudos							
Lazer							
Espiritualidade							
Cidadania							
Saúde							
Outros							

(Hayes; Strosahl; Wilson, 1999, p. 226-227)⁵

5 Agrupamento de três tabelas apresentadas no livro "Acceptance and Commitment Therapy".

Os cuidados que o terapeuta deve ter nesta fase é certificar-se de que o cliente entendeu exatamente o que é um valor e sua diferenciação dos objetivos.

O cliente está pronto para a próxima fase quando consegue estabelecer seus valores, os objetivos específicos e ações necessárias para alcançá-los.

Ação com compromisso

O objetivo desta fase é criar e manter mudanças comportamentais a serviço dos valores do cliente. Uma vez estabelecidos os valores, objetivos específicos e as ações para alcançar estes objetivos, o terapeuta propõe um novo contrato de trabalho: fazer da terapia um lugar que promova mudanças para se alcançar os valores do cliente.

Uma das principais características da ação com compromisso guiada por valores é que ela elicia vários eventos encobertos desagradáveis, como se elucidará a seguir. O cliente precisa estar ciente disto e disposto a encarar as consequências das mudanças comportamentais.

O foco clínico desta fase envolve estabelecer a aceitação como principal condição para as ações com compromisso; cabe lembrar que a aceitação é uma escolha, não uma vontade, e que não é possível aceitar parcialmente algo. As ações com compromisso são guiadas pelos valores e normalmente acarretam em barreiras por eliciarem eventos encobertos desagradáveis. As barreiras podem advir de pressões externas ou psicológicas, que são definidas a partir do modelo de psicopatologia da ACT: FEAR (“Fusion” – fusão, “Evaluation” – avaliação, “Avoidance” – evitar, e “Reason giving” – dar razão). Dentre estas barreiras, as principais são a dor, o trauma e a vitimização. Em contrapartida, o perdão e a autoaceitação colaboram para a permanência nas ações

com compromisso e o abandono das tentativas de controle dos eventos encobertos.

As ações com compromisso acarretam eventos encobertos desagradáveis porque remetem a tentativas passadas que fracassaram e produziram respostas emocionais intensas, as quais o cliente provavelmente tem medo de rever. Caso necessário, o terapeuta pode provocar tais respostas emocionais na sessão, identificar com o cliente qual processo está ocorrendo (*fusão* com conteúdos verbais, avaliações, tentativa de evitar eventos encobertos ou atribuições de causas a eventos encobertos), e fazer alguns exercícios da fase de *Desfusão* ou *Aceitação*. Um exemplo de intervenção nesta situação é perguntar ao cliente se no passado, não estar disposto a ter os eventos encobertos desagradáveis o impediram de entrar em contato com eles, ou fazer um exercício de meditação em que o indivíduo seja levado a ficar de olhos fechados e perceber seu incômodo, seus pensamentos, sentimentos, estados corporais etc., e se ele consegue permitir que estes pensamentos e sentimentos desagradáveis permaneçam onde estão sem precisar se esquivar deles.

Às vezes o cliente está parcialmente disposto a permanecer com seus eventos encobertos desagradáveis, porém para a aceitação isto não funciona. Uma metáfora usada para esclarecer este aspecto é a “Joe-Bum”:

Joe-Bum

Imagine que você comprou uma casa nova e convidou todos os vizinhos para uma festa lá. Todos na vizinhança inteira foram convidados – você pôs até um aviso no supermercado. Assim todos os vizinhos apareceram, a festa estava sendo ótima, e aí chegou Joe-Bum, que vive atrás do supermercado, junto ao lixo. Ele é fedorento, e você pensa, “Oh não, porque ele apareceu?” Mas você disse no aviso, “todos são bem vindos.” Você acha que

é possível para você recebê-lo com boas-vindas, e realmente, inteiramente, sem gostar que ele esteja aqui? Você pode dar-lhe boas-vindas mesmo que você não pense bem dele. Você não tem que gostar dele. Você não tem que gostar de como ele cheira, ou de seu estilo de vida, ou de sua roupa. Você pode ficar embaraçado com o modo como ele mergulha no ponche ou fica colocando os dedos nos sanduíches. Sua opinião sobre ele, sua avaliação sobre ele, é absolutamente distinta de sua disposição de tê-lo como um convidado em sua casa. Você poderia também decidir que mesmo que você dissesse que todos eram bem-vindos, na realidade Joe não é bem-vindo. Mas assim que você fizer isto, a festa muda. Agora você tem que ficar na porta da casa, fazendo guarda para que ele não possa voltar para dentro da festa. Ou se você disser, “Tudo bem, você é bem-vindo”, mas você não acha isso na verdade, você quer dizer somente que ele é bem-vindo contanto que permaneça na cozinha e não se misture com os outros convidados, então você terá que constantemente ficar de olho nele e sua festa inteira será a respeito disso. Neste meio tempo, a vida continua, a festa continua, e você está fazendo guarda para o desagradável. Isto não é estar vivendo. Não é bem como uma festa. É muito trabalho. A metáfora é, naturalmente, sobre os sentimentos, memórias e pensamentos que aparecem e que você não gosta; eles são apenas mais Joes na porta. A questão é a postura que você toma a respeito de seus próprios conteúdos. Os Joes são bem-vindos? Você pode escolher dar-lhes boas-vindas, mesmo que você não goste do fato de que eles apareceram? Se não, como a festa irá ficar?

(HAYES; STROSAHL; WILSON, 1999, p. 240)

Um outro modo de colocar esta característica de tudo ou nada da aceitação é o ditado zen: “você não consegue pular um *canyon* em dois passos.”

Estas metáforas e exercícios sobre aceitação promovem uma experiência que facilita que o cliente permaneça em suas ações compromissadamente mesmo quando os eventos encobertos desagradáveis aparecerem em sua vida fora da terapia, pois não se trata apenas de tomar uma direção, mas sim de persistir nela mesmo frente a obstáculos.

Quando as barreiras para as ações com compromisso envolvem dor, trauma ou vitimização, os clientes costumam ter autorregras de que se eles não entrarem em contato com o sofrimento, então ele diminui, o que é exatamente o oposto. A experiência dolorosa causa sofrimento, mas quando este sofrimento é evitado, ele se transforma no desconforto sujo, que causa danos e constitui o trauma. Uma metáfora apropriada para demonstrar este processo é o “Amor de colegial”:

Amor de colegial

Lembre-se da época em que você estava no colegial e estava apaixonado por alguém que o rejeitou. Você consegue recordar quão terrível a dor parecia ser naquela época? Para algumas pessoas, esta dor deixa cicatrizes pelo resto da vida, gera um padrão de não confiar nos outros e de evitar oportunidades de real intimidade. Olhe para a dor de sua primeira rejeição e se pergunte: Como seria se fosse realmente tudo bem apenas sofrer quando você perdesse algo? Você tem pouco controle sobre a dor em sua vida – as pessoas irão rejeitá-lo, e as pessoas morrem, coisas ruins acontecem. A dor faz parte de estar vivo e nenhum de nós pode evitar. Mas aquilo sobre o que você tem controle é se a dor se transforma ou não em um trauma. Se você não estiver disposto a sofrer, você tem que evitar a dor. Lembre-se de como foi difícil para você, como um adolescente, se abrir após sua primeira real rejeição. Mas se você não se abrir, os danos continuam e continuam.

(HAYES; STROSAHL; WILSON, 1999, p. 252)