

“Nascemos para ser felizes?”:

discutindo a categoria felicidade nos discursos sobre os deslocamentos profissionais

Tatiana Siciliano¹

Resumo

A partir de 20 depoimentos sobre trajetórias profissionais de pessoas de “camadas médias” que mudaram de carreira, discutirei como a categoria “felicidade” subjaz à “lógica” do consumidor moderno. Minha hipótese é de que existem semelhanças entre as narrativas dos que mudaram intencionalmente de carreira com a lógica do consumidor, pois consumo pode ser visto como uma autoexpressão de quem consome e como um configurador de identidades. As “metamorfoses” nas carreiras visam a experiências mais “autênticas” e à conquista da felicidade. Assim, o trabalho, além de prover o sustento, deve “expressar a si”.

Palavras-chave: trajetórias profissionais, mudanças nas carreiras, consumidor moderno.

Abstract

From 20 interviews about professional trajectories of “middle class” people that had changed career. I will argue that the category “happiness” follows the same “logic” of the modern consumer. My hypothesis is that there are many similarities between the narratives of who had intentionally moved their career, with the consumer logic,

1 Professora do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, doutora em Antropologia Social pelo Museu Nacional - UFRJ e pós-doutora em Sociologia da Cultura pelo IFCS-UFRJ (bolsa Capes- PNPd). E-mail: tatios@terra.com.br

thus, the consumption can be seen as an auto-expression of who consumes and as an identity. The “metamorphoses” in the careers pursues “authentic” experiences and the conquest of the happiness. Therefore, the work, beyond providing earning, must “express itself”.

Keywords: professional trajectories, career change, modern consumer.

“Nós nascemos para sermos felizes (...) Por trás disso tudo tem o aspecto de ser feliz. Então, o trabalho tem que fazer você feliz, a relação afetiva tem que fazer você feliz; se não estiver fazendo você feliz, você tem que estar buscando isso. E por isso eu acho que não é uma busca da profissão, **é uma busca pelo bem-estar**” - Narrativa de um entrevistado (grifos meus).

Introdução

O depoimento de Inês² que serve de epígrafe a este artigo foi proferido por uma mulher, na época, com 50 anos, separada, com um filho³. Formada em Engenharia, trabalhou em fábricas e como consultora em empresas até sua curiosidade levá-la para um mestrado em Administração. A partir dessa experiência, resolveu que não seria mais feliz como engenheira; precisava, então, mudar para ser feliz. Em busca da felicidade, Inês leu mapa astral enquanto cursava o mestrado, e em meio à escrita da dissertação, trocou-o por uma nova graduação em Psicologia. Terminou o curso, fez posteriormente uma pós-graduação,

2 Os nomes atribuídos aos informantes neste artigo são fictícios, a fim de proteger o anonimato dos entrevistados.

3 O deslocamento na carreira havia sido feito por Inês quando ela contava com 34 anos, estava recém- separada e seu filho era criança. Conforme a entrevistada, foi um momento difícil porque, com o final do casamento, acabou criando praticamente sozinha o filho, com pouca ajuda paterna. Na época da entrevista, Inês falava de seu primeiro deslocamento profissional com distanciamento, e seu filho já era jovem.

tornou-se professora e clinicou por alguns anos. Na ocasião da entrevista, já estava em novo processo de mudança profissional, segundo ela, mas sintonizado com o “eu interior”, com a “necessidade de bem-estar”. Como a definição de bem-estar se alterava ao longo dos anos, a carreira também deveria acompanhar. Mas, mesmo que sua percepção do que a fazia feliz mudasse com a experiência, a necessidade de buscar a essência da felicidade permanecia. E, mais do que um desejo, era vivida como uma “obrigação” e uma “sinalização” para a mudança.

O sentimento de obrigação pela conquista da felicidade, mesmo à custa de um enorme sacrifício, era também compartilhado por Thomas, 30 anos, solteiro⁴. Graduado em Informática e funcionário de uma grande empresa, considerava-se bem-sucedido financeiramente e reconhecido. No entanto, apesar da escolha pela Informática ter sido motivada pela perspectiva salarial, percebeu que não estava feliz. Precisava de algo que fizesse “sentido”, que o fizesse se sentir “apaixonado”. Após algumas tentativas de mudança dentro do campo da Informática, percebeu que nunca “se apaixonaria” pelo atual trabalho e resolveu resgatar um antigo interesse de adolescência⁵: matriculou-se na faculdade de Psicologia, cursando-a à noite. O “projeto” de Thomas consistia em continuar trabalhando em Informática até conseguir exercer a profissão de psicólogo, o que demoraria em média mais uns três anos e meio para acontecer, e, depois disso, conciliar com a nova ocupação, uma consultoria em “tecnologia” para garantir o sustento. Tal caminho era entendido como arriscado, sofrido, demorado e, portanto, não isento

4 Quando da entrevista.

5 Thomas disse ter lido diversos livros de psicologia na adolescência, estimulado por uma tia que era psicóloga.

de dúvidas. Thomas reclamava da falta de tempo para si e para ver os amigos e a família, do cansaço da dupla jornada (trabalho e estudo), da falta de lazer e do custo de dois relacionamentos afetivos. Mas, entre as namoradas e o novo projeto profissional, optou pelo segundo. O sacrifício fazia parte do processo e o convencia de estar alinhado com a sua “verdadeira vocação”⁶. A persistência só confirmava o acerto da escolha e o fazia acreditar que, quando conseguisse exercer a psicologia, encontraria a felicidade.

A boa remuneração também não foi suficiente para satisfazer Fernanda, 30 anos, casada pela segunda vez, sem filhos. Quando da entrevista, Fernanda havia conseguido migrar para a nova carreira, a de estilista. Graduada inicialmente em Comunicação Social, trabalhou nas emergentes agências da *web* que naquela época, prometiam uma rápida ascensão profissional⁷. No período, casada com o primeiro marido, estava mais voltada para o lado financeiro. Quando se separou e começou a namorar outra pessoa⁸, se deu conta do quanto estava infeliz no lado profissional. Tentou incluir na rotina cursos artísticos (desenho e pintura), mas não conseguiu conciliá-los com as demandas de trabalho. Alegava ter experimentado uma enorme sensação de infelicidade, o que a moveu em direção a novos estudos no campo da moda. Logo nos primeiros períodos da faculdade de moda se deu conta que não conseguiria mais

6 Para ele, entendida como uma força impulsionadora em direção ao caminho que levaria à satisfação plena. É passar horas no trabalho e, na hora de sair, não ter “sentido o tempo passar”.

7 No final dos anos 1990 e início de 2000, as empresas virtuais, conhecidas como “ponto com”, encontravam-se em seu “auge”. Alguns anos depois, no entanto, essas mesmas empresas começaram a falir.

8 Com quem futuramente se casou pela segunda vez.

continuar trabalhando em agências de *web*, arrumou um emprego em uma empresa de *design* de joias ganhando bem menos e teve que ir morar com a avó, por não poder se manter sozinha. Trabalhou um tempo nessa empresa, depois foi para a área de marketing de uma loja de roupas femininas, que considerava arrojada. Mesmo não entrando como estilista, esperava que, trabalhando, conseguisse migrar para essa área. E tal aposta acabou funcionando. Fernanda, recém-casada pela segunda vez, havia acabado de conseguir um cargo de estilista embora com salário menor do que o da outra área. Outro sacrifício que acreditava que seria compensado futuramente, em nome da felicidade.

Ostrês depoimentos, de pessoas com histórias de vida diferentes, e em momentos distintos em relação aos deslocamentos profissionais, evidenciam a importância do trabalho em suas vidas como uma atividade criadora e que dá sentido aos seus “eus interiores”. Não desejam o labor, as ocupações impostas pela necessidade, pela sobrevivência, mas a ideia de um trabalho ligado à fabricação de algo e de si mesmo⁹. Esta seria a chave para o que denominavam felicidade na profissão: sentimento de realização pessoal, de prazer no que se faz, não apenas visando a ganhos financeiros ou prestígio.

A crítica ao trabalho como obrigação e a valorização dessa categoria como caminho para a felicidade também encontram ressonância em propagandas. O banco Itaú Personnalité, direcionado para uma elite econômica, realizou, em 2007, através de sua agência de propaganda DPZ, uma campanha publicitária em que se propagava como um banco perfeito para os clientes por incentivá-los a se reinventarem.

9 Sobre a diferença etimológica entre labor e trabalho, ver Arendt (2004).

Um dos comerciais era direcionado ao “trabalho”, com a mensagem:

o mundo se divide entre dois tipos de pessoas: as que gostam do que fazem e aquelas que passam o tempo todo pensando no que poderiam estar fazendo se não tivessem que trabalhar. Trabalho é apenas o que paga as suas contas? Ou o que faz tudo valer a pena?

E o locutor, após tal narração, fechava o anúncio com o *slogan* “Itaú Personnalité: perfeito para você”. A pergunta que se coloca é quais motivos levam um banco de elite a se posicionar, em sua propaganda, como favorável à busca da felicidade através do trabalho? O discurso da propaganda não apoia o trabalho como um valor ou “fortalecimento do caráter” ou simplesmente como um meio de ganhar dinheiro para pagar as contas e garantir uma boa condição financeira. Condição essa que, em última instância, seria definidora para o aceite do cliente no banco. O que o discurso sugere é uma valorização das pessoas ousadas, que não temem o risco de fazer o que gostam em busca da felicidade, mesmo que isso não pague imediatamente suas contas. Aliás, diga-se de passagem, é uma contradição em relação à categoria anunciada, que remunera o capital. Mas, então, por que o banco se dizia simpatizante com aqueles que buscavam um trabalho “que faz tudo valer a pena”, e não com os que desejavam apenas ter dinheiro suficiente para serem clientes de um banco *premium*?

Minha interpretação é de que o banco desejava se “vender” como próximo a pessoas como Inês, Thomas e Fernanda, que não tinham medo de buscar a própria felicidade. Desejava se posicionar como um banco ousado, parceiro e que, como outras categorias de produto e serviços, anunciava a felicidade como “imperativa”. Como sublinha Freire

Filho (2010a e 2010b), o discurso da felicidade perpassa, cada vez mais, as representações midiáticas nos jornais e nas revistas. As “persuasivas mensagens publicitárias” ajudam a vender de calçados ortopédicos a sabão em pó¹⁰. E o mercado de autoajuda vira um indicador econômico, que mede a prosperidade de uma nação e, conseqüentemente, ganha voz na propaganda política dos governantes. A felicidade torna-se, então, não mais um estado de espírito ideal, mas um capital importante, um projeto individual, que todo sujeito tem obrigação de buscar e manter. Não é mais entendida como um “estado de exceção”, “mas como uma livre determinação moral do indivíduo para engajar-se em sua reforma e crescimento pessoal” (Freire Filho, 2010b:55). Desse modo, a propaganda do Itaú Personnalité está consonante com os ecos de um imperativo cultural da felicidade.

O objetivo deste texto é iniciar uma reflexão sobre as emoções e sensibilidades relatadas nas mudanças de “carreira”. Carreira aqui entendida como um ciclo de vida percorrido dentro de uma sociedade específica, ao longo de um determinado tempo¹¹ e que, conseqüentemente, incorpora os “projetos”¹² individuais e suas transformações, sendo eles “dinâmicos e constantemente reelaborados” (VELHO, 2003, p.10), permitindo e, por vezes, incentivando as reinvenções

10 Ver artigos e propagandas analisados por Freire Filho, 2010b.

11 O conceito de carreira é bastante plástico e pode ser aplicado em diversos contextos, implicando uma adesão a um tipo de projeto e, conseqüentemente, um aprendizado e uma experimentação de uma forma de viver e de ver o mundo. Hughes (1971) é o pioneiro no aprofundamento do tema. Junto a alunos como Becker, Goffman, Strauss, entre outros, constitui referência teórica fundamental nessa discussão.

12 No sentido usado por Schutz (1979), como uma ação direcionada para se atingir determinados fins.

e “metamorfoses” do sujeito. Assim, torna-se importante compreender como a categoria “**felicidade**” apoia os discursos da “construção de si” e modela as sensações experimentadas nos deslocamentos profissionais, incorporando, nesse processo, a lógica do consumidor moderno. Meu argumento é de que existem muitas semelhanças entre as narrativas dos que mudaram intencionalmente de carreira com as “bases metafísicas do consumidor moderno”, na medida em que o consumo pode ser visto tanto como uma autoexpressão de quem consome quanto a partir de seu papel de construtor de identidades e sensações - como modelador e configurador dos sentidos do “self” (CAMPBELL, 2006).

Tal discussão tomará como base dados coletados entre 2004 e 2005 e que subsidiaram minha dissertação de mestrado sobre metamorfoses nas segundas escolhas profissionais, defendida em 2006, no Programa de Pós-Graduação em História, Bens Culturais e Projetos Sociais do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) da Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro. Vale destacar que o enfoque utilizado no presente trabalho é bem distinto do adotado na dissertação, na qual privilegiei, nas histórias de vida relatadas, a tensão entre mudar e permanecer. No entanto, a concepção de que era preciso mudar para ser feliz esteve presente no discurso de todos os entrevistados. Daí ter decidido, no presente artigo, lançar um novo olhar sobre o antigo material e fazer outra análise dos dados, a partir dessa linha argumentativa¹³. A hipótese de que a “lógica

13 Outra versão desse trabalho foi apresentada no XVI Congresso Brasileiro de Sociologia, em julho de 2009, no grupo de trabalho Consumo Sociedade e Ação Política, sob o título “Mudando para ser feliz: quando a profissão e a lógica do consumidor se encontram”.

do consumidor” está, na contemporaneidade, espalhando-se para outras esferas de atividade, como o trabalho e o lazer, foi pensada a partir das leituras de Colin Campbell (1997, 2001 e 2006), Don Slater (2002) e Freire Filho (2010a e 2010b).

O contexto das entrevistas

O referido material empírico é composto por 20 entrevistas - pessoais e gravadas - com homens e mulheres¹⁴ que têm entre 28 e 52 anos¹⁵ pertencentes às camadas médias urbanas¹⁶, moradores da cidade do Rio de Janeiro, oriundos de profissões tradicionais e socialmente reconhecidas¹⁷, que tenham exercido por algum tempo¹⁸ uma determinada carreira e que voluntariamente¹⁹ mudaram (ou estavam em

14 11 homens e nove mulheres.

15 Quatro entrevistados tinham entre 28 e 35 anos; seis entre 35 e 40 anos; sete entre 40 e 50 anos e três tinham entre 50 e 55 anos.

16 Entendida aqui como um “ethos”, um tipo de vida que possibilite o acesso ao sistema de informação e de educação formal e que permita ao sujeito maior margem de manobra para suas escolhas. Apesar de nem todos gozarem da mesma renda, há certas semelhanças nos seus “estilos de vida”. De certa forma, compartilham da visão de estratégia proposta por Bourdieu (1990:81-82), entendida como o “senso prático” no jogo social, no qual o bom jogador a cada momento cumpre a exigência do jogo para alcançar seus fins, adaptando-se conforme as situações apresentadas.

17 Engenharia, Direito, Arquitetura, Economia, Administração, Informática, magistério ou outras com *status* de superior completo. Apenas dois entrevistados não concluíram seus cursos superiores, na época que se dedicavam às primeiras carreiras. Tal situação, no entanto, não prejudicou sua mobilidade social, uma vez que possuíam acesso ao sistema de informação e transitavam, sem destoar, entre os que possuíam nível superior.

18 Ao menos por 05 anos.

19 Apenas uma entrevistada relatou ter percebido que queria mudar de carreira, após uma situação de desemprego. No entanto, considerei o seu relato por ela ter recebido outra proposta de emprego logo após o ocorrido, mas não ter aceito, por

processo de mudança de) sua referência profissional, isto é, a forma pela qual eram antes conhecidos (e reconhecidos) profissionalmente²⁰.

Durante a realização das entrevistas, percebi que os entrevistados estavam em estágios diferentes, o que fazia com que se deparassem com formas distintas de interpretar os deslocamentos em suas carreiras, por isso dividi a seleção da amostra em três, proporcionais a estas etapas: os que estão investindo na mudança, que ainda se encontram na antiga profissão, mas já estão se preparando para a nova; os que se encontram no momento da mudança, aqueles que começaram recentemente a trabalhar na nova carreira e, finalmente, os que estão fazendo uma retrospectiva de suas vidas, que já fizeram a primeira mudança há algum tempo e dela falam com certo distanciamento.

Outro aspecto relevante é apresentar as diferenças de gênero, que, embora não fossem determinantes nas motivações apresentadas para a “mudança de profissão”, poderiam facilitar ou dificultar tais deslocamentos. Para as mulheres – sobretudo as casadas, mais velhas

desejar outras coisas. Um pouco do contexto: Leila, economista, então na faixa dos 30 anos, casada e com duas filhas pequenas, era chefe do setor de crédito de um banco multinacional. Com a crise financeira no Governo Collor (1990-1992), Leila perdeu o emprego. O choque inicial foi substituído por um tremendo alívio. Chegou à conclusão de que precisava continuar trabalhando, mas com mais qualidade de vida e em uma profissão que a realizasse mais, por isso não aceitou a proposta de um outro banco que a quis contratar, dois meses após a sua saída. Resolveu investir no tarô (antes um *hobby*), nos florais de **bach** (que fez vários cursos) e em práticas terapêuticas alternativas (para as quais também se qualificou tecnicamente). Na época da entrevista, Leila tinha 49 anos, suas filhas já estavam na universidade e ela acabava de obter um novo diploma de graduação, de design de interiores. Estava inclusive reduzindo suas atividades com tarô e terapias alternativas, para dedicar-se ao novo ofício.

20 No entanto, era requisito da entrevista que a nova carreira demandasse um investimento intelectual, ou seja, a aprendizagem de uma técnica específica, excluindo-se, assim, os casos de deslocamentos para montar o próprio negócio.

e com situação financeira estável –, foi mais fácil abrir mão da antiga carreira, por contarem com o suporte emocional e financeiro dos cônjuges. O mesmo não ocorreu com os homens. Mesmo os mais jovens, solteiros, sem filhos e com economias, mostravam-se apreensivos em relação ao futuro. No entanto, as mulheres solteiras ou separadas – que não contavam com o apoio familiar – e as mais jovens, cuja relação de conjugal era estabelecida com base em um *ethos* igualitário, assemelharam-se mais aos homens, compartilhando com eles as aflições quanto a proverem seu sustento²¹.

O processo de seleção dos entrevistados levou em consideração o conhecimento prévio das histórias de vida e da existência de deslocamento de carreira na trajetória. Sua escolha deu-se, portanto, ou por pertencerem ao meu círculo de amigos ou por serem conhecidos de amigos meus. Alguns entrevistados também acabaram me indicando outros na mesma situação. Embora parte dos entrevistados conhecesse

21 Pode-se dizer que uma das principais diferenças entre homens e mulheres jovens, solteiras e divorciadas foi o uso de alguns termos. Apesar de três entrevistados masculinos, usarem recorrentemente “ser ambicioso” para se autodescreverem, nenhuma mulher empregou tal palavra, preferindo denominar-se como preocupada com a realização e o reconhecimento profissional. A palavra “ambição” parece ganhar outra conotação quando aplicada às mulheres. Silvana Andrade (2012) analisou, em sua tese de doutorado, a trajetória de mulheres executivas a partir de 10 entrevistas e da análise de 52 números da revista *Vida Executiva/Mulher Executiva*. Em sua pesquisa, as expressões “realização”, “construção de uma carreira”, “reconhecimento” e “equilíbrio entre vida profissional e familiar” eram usadas, pelas mulheres para se justificar como bem-sucedida, afinal, conquistar um cargo de chefia em um meio ainda predominantemente masculino era percebido como uma vitória e sentiam seu esforço compensado pelo prazer em ter chegado lá, mostrando que poderiam ser felizes como mulheres, mães e profissionais, simultaneamente. Mesmo nas reportagens da Revista *Vida Executiva* e *Mulher Executiva*, que davam dicas para que as mulheres ascendessem profissionalmente, a ambição feminina era vista de forma diferente da masculina, levava em conta o equilíbrio entre vida pessoal e profissional.

outra(s) pessoa(s) dentro do conjunto total de informantes, não constituía um grupo. Poucos, de fato, eram amigos entre si.

A questão

O que move pessoas, de várias idades oriundas de diversas profissões a se aventurarem por caminhos distintos dos construídos até então? As respostas dos informantes, independente da idade ou da ocupação ressaltaram aspectos emocionais em detrimento de questões práticas e racionais. Buscavam o prazer, o bem-estar e a felicidade. E, para alcançar tais metas, a ocupação cotidiana precisaria ser transformada em algo muito maior do que um “mero” trabalho, do que um “ganha-pão”: deveria expressá-los. Para identificar se estavam na direção profissional correta, o termômetro era sentir-se feliz, afinal, “as pessoas nasceram para serem felizes”. E, para serem felizes, descobriam seus gostos e preferências a partir dos diversos trabalhos que desempenhavam em sua trajetória, recriando-se nesse processo. Nesse sentido, não deixavam de se assemelhar ao consumidor que monta — a partir dos produtos, serviços e estilos disponíveis no mercado — o estilo que mais se coaduna ao seu momento de vida.

Para construir tal tese, valho-me principalmente dos conceitos de Colin Campbell (1997, 2001 e 2006). Para o autor, o consumo se conecta a alguns dos elementos mais centrais do Ocidente contemporâneo, enfatizando o individualismo, a partir das experiências e das sensações propiciadas pelo ato de consumir. Tal experimentação conduz ao autoconhecimento a partir do momento em que, ao consumirmos, monitoramos nossas reações, identificando nossas preferências. E tal

experiência é criativa, propiciando alternativas às antigas narrativas. Campbell fala sobre a importância do consumo na configuração das identidades, “que, longe de exacerbar a ‘crise de identidade’, é, na verdade, a principal atividade pela qual os indivíduos geralmente resolvem esse dilema” (2006, p.51), por ser a maneira pela qual, contemporaneamente, se autodefinem. Se anteriormente os sujeitos se autodefiniam por sua classe, status de grupo, origem familiar e ocupação, atualmente o fazem, principalmente, a partir de seus gostos e preferências. A prerrogativa é a de um sujeito que escolhe produtos, serviços e estilos de vida, visando o bem-estar e o prazer no “supermercado individual” (opus cit., p.55). Tal modo de pensar é estendido a outras esferas da vida, como as relações pessoais e o trabalho, em que, segundo um entrevistado, “a única **obrigação** nossa nesta vida passa a ser buscar a felicidade” (grifo meu).

Mas o que está por detrás do discurso de “mudar” e se “autoexperimentar” para ser feliz? Assim como a amizade (cf. REZENDE, 2002), a felicidade é uma emoção que informa e revela um contexto e, portanto, podemos depreender alguns significados culturais²², a partir das narrativas sobre reinvenção na carreira. São elas:

- O pressuposto de que **somos livres para escolher** e de que essa matriz ideológica está relacionada a determinado modo de “reprodução cultural” que emergiu a partir da modernidade no Ocidente, que se atualiza nas relações de mercado e que transborda para todas outras esferas da vida cotidiana. “O consumidor (...) é um exemplo ou aspecto

22 Os significados culturais das emoções vêm constituindo um importante campo de estudos nas Ciências Sociais: a Antropologia das Emoções. Sobre tal discussão, ver Rezende e Coelho, 2010.

do indivíduo privado empreendedor que está no centro da própria noção de modernidade” (SLATER, 2002, p.31).

- A ideia de que é **“preciso ser feliz”** e de que se deve sempre buscar a felicidade. A busca da felicidade aparece aí tanto como um direito quanto um “dever”: o “dever de felicidade”. Para Bruckner (2002), o “dever de felicidade” é uma concepção ideológica, particular da segunda metade do século XX, que se define pela perspectiva do prazer e da euforia e tem a ver com a ênfase que a “cultura ocidental moderna”²³ confere aos projetos hedonistas. O plano hedonista na modernidade – o “hedonismo moderno”, de acordo com Campbell (2001) - opera por uma estratégia de intensividade do prazer e se encontra amalgamado às demais esferas da vida social, a ponto de seu conteúdo ter se interiorizado dentro de cada sujeito; O conceito de que o trabalho não deve continuar sendo concebido como um dever, uma “narrativa de longo prazo” que forja o “caráter”, como era até a Segunda Guerra Mundial, conforme apontou Sennett (2004), mas entendido como uma atividade flexível, que pode (e deve) ser alterada para melhor aderir aos “projetos” individuais;

23 Neste trabalho serão tomadas como partícipes da “cultura ocidental moderna” as sociedades que partilham de uma visão de mundo semelhante (pelo menos de forma mais geral) e que se veem como herdeiras da cultura europeia, tendo sido influenciadas pelas transformações ocorridas entre os séculos XVI e XVIII e fundamentando-se nos credos da racionalidade, da individualidade e de liberdade. Naturalmente, estamos cientes de que esta é uma “categorização” que reduz a complexidade e aplaina as diferenças, pois abriga sob um mesmo emblema uma multiplicidade de “correntes de tradições culturais”. Sobre essa questão, ver Barth (2000).

- A concepção de que não existe mais uma clivagem entre trabalho e lazer (um espaço privilegiado do tempo livre). Assim, a busca pelo prazer e pela excitação na atividade profissional é tão importante como a procura por “excitação no lazer”, discutida por Elias e Dunning (1992). O ponto “ótimo” de excitação no trabalho também envolve uma estratégia de balanceamento entre o controle das emoções e a possibilidade de vivências múltiplas, para que a ocupação não se torne enfadonha pela monotonia da rotina, nem excessivamente “estressante” pela saturação de estímulos;
- A imagem de que o trabalho não é exterior ao “self”, mas integrante dele, como se fosse uma segunda pele, que se ajusta às formas do corpo. Daí a necessidade de buscar para si uma nova apresentação profissional quando essa “segunda pele” já está desgastada pelas transformações subjetivas e não adere mais às “formas do corpo”. Tais transformações profissionais espelham mudanças mais profundas, de interesses e de atitudes em relação à vida, na qual o trabalho se encontra amalgamado. Então, podem também ser consideradas como manifestações do processo de autotransformação na medida em que essa nova atividade passa a ser mais condizente com o “self”, combina melhor com as “metamorfozes” (VELHO, 2003) dos informantes. É uma forma de buscar a integração da “cultura objetiva” com a “subjetiva” (cf. SIMMEL, 1971); e
- A ideia de uma “**gestão competente de si**”, de que o sujeito é

um “administrador” de sua vida e que deve fazê-lo de forma competente, transformando sua vida em “business”, no qual a noção de “perfectibilidade” – que, segundo Luiz Fernando Duarte (1999), se traduz “na capacidade de se aperfeiçoar indefinidamente, de entrar na senda disso que desde então nós chamamos de progresso” - é fundamental. Ainda conforme Duarte (2010), a perfectibilidade é um conceito iluminista que carrega em si uma ideia de investimento, de necessidade de aperfeiçoamento e transformação pela ação humana.

A preeminência da escolha

(...) a proliferação de escolhas característica da sociedade consumidora moderna é essencial para que venhamos [a] descobrir quem somos (CAMPBELL, 2006, p.52).

Antes de tudo, é importante localizar o “projeto” de “mudança” (categoria utilizada pelos próprios entrevistados) profissional dentro de uma perspectiva mais ampla, a do “indivíduo como um valor” (ver DUMONT, 2000)²⁴. A importância das escolhas nas vidas humanas, a ideia de trajetória, o pressuposto da racionalidade e o sentido do trabalho não são intrínsecos à condição humana, mas construídos segundo uma lógica na qual o sujeito é o ponto central. As próprias indagações sobre

24 A valorização desse “eu” único, indivisível, moral, livre e igual aos demais não é inata, mas moldada a partir da matriz epistemológica de uma determinada época e de um tipo específico de sociedade, categorizada como “cultura ocidental moderna”. Daí a importância de não naturalizar tal conceito como se ele sempre tivesse existido e se comportasse do mesmo jeito em todos os lugares.

o “sentido da vida” que, segundo os informantes, precedem as escolhas das segundas carreiras, são somente inteligíveis dentro da perspectiva ocidental moderna. Anteriormente, era uma questão que não se colocava; a “cosmovisão” baseada na supremacia da vida espiritual não era questionada (TAYLOR, 1997, p.32).

De certa forma, é o declínio das “normas absolutas” (BOZON, 2004a; 2004b) que permite a diversificação de visões e a possibilidade da construção de trajetórias a partir de projetos individuais. Nas palavras de Le Breton (2003, p.31), *“em uma sociedade de indivíduos, a coletividade de pertinência só fornece de maneira alusiva os modelos ou valores da ação. O próprio sujeito é o **mestre-de-obras** que decide a **orientação de sua existência**”* (grifos meus). Também é a substituição das regras pela proliferação das escolhas que caracteriza a sociedade moderna e torna o consumo uma atividade essencial para o “autoconhecimento” (CAMPBELL, 2006, p.52).

Assim, as escolhas são representadas, no contexto ocidental moderno, como um atributo inerente ao indivíduo, isto é, são simultaneamente um direito e um dever do sujeito que as efetua. E também são uma forma como o consumidor moderno constrói a sua identidade. Para se tornar um indivíduo, é preciso singularizar-se²⁵, o que só ocorre a partir dos acontecimentos e das escolhas que vão delineando

25 Tal movimento embute vários acontecimentos e pressupostos, como: a existência de uma “interioridade” - que emerge a partir de uma separação entre o público e o privado e uma emancipação desta última esfera (cf SENNETT, 2002); a configuração de um padrão de sensibilidade, que foi, ao longo do tempo e através das interações sociais, modelado por um “processo civilizador” (ELIAS, 1994); a conquista dos direitos legais atrelados aos ideais igualitários – “quantitativos”-, possibilitando que os “novos cidadãos” cultivassem e aperfeiçoassem sua dimensão subjetiva, enfatizando aspectos “qualitativos” (SIMMEL, 1971).

uma trajetória. E em tais escolhas estão presentes não só produtos e serviços, mas estilos e direcionamentos de vida. Nesse contexto, a “carreira” profissional passa a ser uma expressão dessa individualidade, da singularização desse sujeito, assim como as opções de lazer, o modo de se vestir e as preferências musicais definem o consumidor.

Esse indivíduo, cujo papel se confunde ao de consumidor, é, portanto, “livre” para “ser” o que quiser e pensar os seus “projetos”, naturalmente dentro do “campo de possibilidades” (VELHO, 1999, p.2003). Contudo, o preço de ser livre é estar condenado à angústia de sempre decidir (SARTRE, 1979), de ter que administrar uma profusão de normas muitas vezes conflitantes, de consumir uma diversidade de estilos de vidas, de exibir adequadamente a “representação do eu” (GOFFMAN, 1989) e, finalmente, gerir isso tudo de forma competente, emprestando coerência às suas experiências subjetivas.

Os projetos de felicidade, que inspiram as escolhas profissionais desses sujeitos, são também frutos da concepção de indivíduos singulares, “sujeitos-agentes [em] processo permanente de interação sociocultural” (VELHO, 2010, p.228). E o pressuposto de que “nascemos para ser felizes” se encontra enraizado na visão eudemonista do mundo, isto é, “voltada para satisfação dos ideais nesta vida – e não em outras” (DUARTE, 2010, p.241).

“A busca da felicidade” e os caminhos percorridos

*se você **não está feliz** com o que você faz, **você não consegue colocar a sua marca em nada**, porque antes de tudo você precisa estar confortável (discurso de um informante. Grifos meus).*

Pascal Bruckner (2002) sublinha que a infelicidade não é mais apenas a ausência de felicidade, mas o “fracasso” desta. O indivíduo está “condenado a ser feliz” (opus cit., p.52). Assim, cada um é responsável pela busca de sua própria felicidade e também por sua infelicidade. E, para ser feliz, é preciso ser competente, saber administrar suas escolhas visando ao bem-estar e à autorealização. Também é importante a consciência de que “o instante presente não esgota todos os prazeres possíveis” (idem, p.46): se todos os desejos forem satisfeitos de uma só vez, só restaria o tédio. O alcance do prazer é uma “meta” a ser “alcançada” ao longo do tempo, possibilitando a descoberta de novos prazeres e a renovação dos antigos.

A noção contemporânea de felicidade está relacionada ao que Colin Campbell denominou de “hedonismo moderno”, um hedonismo ancorado na emoção e no desejo, orientado para a busca do prazer, e não voltado para a “satisfação das carências,” como era no passado, a que chamou de “hedonismo tradicional”. Na conduta hedonista moderna, a busca pelo prazer é motivada pelo desejo, sendo subjetivamente elaborada e mentalmente imaginada, além de exigir um julgamento de quem o experimenta, afinal, nas palavras do sociólogo, “procurar por prazer é expor-se a certos estímulos, na esperança de que estes detonarão uma resposta desejada dentro de si mesmo” (opus cit., p. 91). A diferença entre o “hedonismo tradicional” e o “hedonismo moderno” indica as transformações históricas e culturais de que o sujeito ocidental participou, se o hedonismo era antes marcado por sensações agradáveis oriundas de estímulos exteriores. Na modernidade, os prazeres são internamente motivados e subjetivamente reconhecidos; “crenças, ações, preferências estéticas e respostas emocionais já não [são]

automaticamente ditadas pelas circunstâncias, mas ‘determinadas’ pelos indivíduos” (idem, p. 109).

Para os entrevistados, ser feliz é um valor, “uma obrigação” para consigo. E a atividade profissional funciona como um meio de conquistar tal felicidade. Daí rejeitarem ofícios que não têm nada a ver consigo, pois a profissão não pode ser encarada apenas como uma obrigação, sob pena de se tornar um fardo. O ideal de felicidade é abraçarem uma profissão e terem um trabalho em que fiquem “decepcionados porque chegou a hora de ir embora, ao invés de ficarem o tempo todo olhando e contando quanto tempo falta para poderem ir embora”. E, quando percebem que não estão se sentindo desse modo, pelo menos na maior parte do tempo, começam a se questionar sobre o tipo de vida que estão levando e a se sentirem infelizes e até deprimidos quando não enxergam uma forma de mudá-la.

No entanto, vale destacar que se sentir feliz é diferente de ser feliz. Ser feliz é a meta que deveriam permanente buscar e a sensação de felicidade é o estado que “comunica o bem-estar”. Se a frustração visitar o dia a dia de trabalho dos informantes, é sinal de que algo não está bem e de que é preciso **procurar** novos horizontes. Mas tal “reinvenção” pressupõe um processo com várias fases: a identificação dessa insatisfação, a partir do autoconhecimento; a busca por opções que tenham mais “a ver” com sua experiência e seus “projetos”; e o investimento em um novo saber.

Dessa forma, a identificação do que satisfaz profissionalmente passa por uma melhor compreensão de si e de seus desejos e pela “descoberta do eu autêntico” (expressão nativa). Se, conforme Bruckner

(2002), a felicidade é “uma promessa”, vivenciada subjetivamente, para alcançá-la, é preciso um “condicionamento positivo”(opus cit., p. 62-63). Nota-se que essa busca é **ativa**, encarada como um “dever”, e embute uma noção de **construção** e de **progresso**. Assim, na “ascese” que conduz à felicidade, a **reflexividade** é o veículo. Mas, para colocá-la em marcha, vale contar com a ajuda de todas as práticas terapêuticas: psicológicas, espirituais e químicas, ao alcance dos sujeitos e disponíveis no “mercado” do “aperfeiçoamento de si”. E, para melhorar a **performance**, podem-se combinar as várias práticas e terapias em princípio com ideologias conflitantes entre si – como a junção da psicanálise com florais de *bach* e astrologia –, desde que juntas elas produzam um sentido global à “bricolagem” do sujeito. Uma lógica semelhante à do “consumidor moderno”: “Podemos escolher como uma caixa de chocolates, apanhando os melhores, rejeitando outros” (idem, p.233).

Nos dados empíricos da pesquisa, encontramos comportamentos e discursos semelhantes aos destacados por Bruckner e coerentes com as bases do “consumidor moderno” descritas por Campbell. Os entrevistados declaram que, de alguma forma, a mudança de profissão foi precedida pela busca da autorrealização profissional e “modelada” pelas práticas terapêuticas psicológicas e “alternativas”. Na época da coleta de dados, dentre os vinte pesquisados, doze fizeram ou faziam terapia, visando ao autocultivo e ao autoconhecimento, e atribuíam à prática analítica o processo de autotransformação vivenciado. Alguns faziam análise por anos a fio – uma das informantes há 23 anos, ininterruptos!

É importante destacar, no entanto, a convivência de uma diversidade de práticas, embasadas por diferentes pressupostos, no

mesmo “mercado” que promete o “bem-estar” pessoal e uma “melhor relação” consigo mesmo e com os outros. No artigo “A pós-psicanálise – Entre o Prozac e os Florais de Bach” (2001), Jane Russo discute sobre dois movimentos que estão ocorrendo nesse “campo” - por um lado, o crescimento e a difusão, tanto da parte dos médicos quanto da clientela, da “psiquiatria biológica”, calcada na farmacologia e, por outro, a intensa utilização de “terapias alternativas” que concorrem com as práticas psicológicas oficiais. A hipótese da autora²⁶ é de que existe a ligação entre as duas vertentes, pois ambas produzem uma “medida comum”, o abandono do dualismo mente/corpo e uma ênfase na unicidade.

No entanto, embora o campo das terapias psi - baseadas na fala e na escuta – possa estar enfrentando a concorrência das demais práticas (alternativa e química), essas técnicas parecem não necessariamente ser excludentes entre si. Vários entrevistados **sincretizavam** terapias “oficiais”²⁷ (como a psicanálise, a psicologia analítica e a lacaniana) com o consumo de florais de *bach*, técnicas “divinatórias” (como astrologia e tarô), práticas orientais (como a ioga e a filosofia taoísta) e alguns contam que, em meio a sua crise mais forte, fizeram uso de antidepressivos. O consumo farmacológico não é visto como um medicamento, mas como um apoio, uma ajuda na reconquista do seu “bem-estar”.

26 Para aproximar os elementos que compõem a “nova era” (tais como o vegetarianismo e a ecologia) das ideias românticas – presentes, embora não hegemônicas – na cultura ocidental moderna, a autora se apoia no texto de Campbell, “A orientalização do Ocidente”, publicado em 1997.

27 Legitimadas, por uma longa formação, por parte de quem as pratica

O trabalho não é exterior ao *self*: a importância da experiência na obtenção do prazer

O trabalho opera como uma marca, uma “segunda pele” que deve se ajustar à trajetória e ao estilo do sujeito. Daí a necessidade de buscar uma nova representação profissional para si quando essa “segunda pele” já está desgastada, não aderindo mais às “formas do corpo”, devido às suas transformações internas e externas. Uma expressão emblemática foi proferida por um dos entrevistados quando lhe perguntei o que representava a segunda profissão escolhida. Ele respondeu que ela “tinha mais a ver” com ele e que lhe “vestia” melhor. Outros declararam estar caminhando na direção de um trabalho que “tenha mais a ver” com o seu “eu”, que o “expresse melhor”, que “se amolde” melhor à sua personalidade. Alguns chegaram a mencionar a palavra “vocação”, com um sentido semelhante ao “chamado”, do demônio interior, do impulso em direção à própria essência (Cf. WEBER, 2004[1920] e GOLDMAN, 1991).

Mas, para onde esses discursos apontam? Primeiro, é importante sublinhar que tais transformações profissionais espelham mudanças mais profundas, de interesses e de atitudes em relação à vida, na qual o trabalho se encontra amalgamado. Então, podem também ser consideradas como **manifestações do processo de autotransformação**, na medida em que essa nova atividade passa a ser mais condizente com o “self”, combina melhor com as “metamorfoses”²⁸ dos informantes. No caso, os entrevistados escolheram “metamorfosar-se” por intermédio

28 Conceito de Gilberto Velho (2003) que indica uma possibilidade constante de trânsito e de reconstrução do sujeito ao atuar em múltiplos planos e representar diversos papéis.

da atividade profissional e essa transformação acompanhou as demandas individuais. Ao se conhecerem melhor e experimentarem o mundo, os informantes começaram a desejar mais “autenticidade” (termo usado por um deles) em suas vidas, a querer algo que lhes expressasse o “self”. Nas palavras de um entrevistado: “A minha profissão está intimamente ligada à minha história de vida. Todas essas mudanças não estão só na área profissional; são mudanças minhas mesmo, na minha forma de pensar, na minha forma de me relacionar, de ver o mundo”.

Outro ponto é que as mudanças e segundas escolhas só fazem sentido a partir das concepções de **experiência** e de **melhoramento**. Luiz Fernando Duarte (1999) apresenta um novo modelo: o “dispositivo de sensibilidade”, construído no Ocidente nos séculos XVII e XVIII analogamente ao “dispositivo de sexualidade”, cunhado por Foucault. Nesse modelo, articulam-se três aspectos: a perfectibilidade, a experiência e o fisicalismo. Dois deles podem ser utilizados para se pensarem as falas dos informantes. A perfectibilidade tem a ver com a ideia de progresso, com o melhoramento buscado continuamente pelos sujeitos através da razão. Tal imagem é encontrada no relato dos pesquisados, pelo fato de processo de mudança ser concebido como fruto do autoconhecimento e envolver aspectos de autotransformação, cuidado e cultivo de si, bem como o uso de “objetos” (terapias, cursos, exercícios, medicamentos, etc) que, usados de forma racional, supõem a melhoria qualitativa da interioridade desses sujeitos.

Mas a razão, como sublinha DUARTE (opus cit., p.25), só pode se manifestar quando mediada pela experiência, na vivência subjetiva e na relação com o mundo exterior através dos sentidos. É a partir dessa

interação que a razão se transforma e progride. A experiência é muito valorizada pelos informantes, visto que a consciência de que desejavam mudar surge a partir de suas vivências, por vezes, sofridas. Alguns dos entrevistados relatam acontecimentos marcantes - como a morte de um ente querido, uma depressão inesperada - como desencadeadores do processo de questionamento individual.

Um dos entrevistados declara, por exemplo, que, com o falecimento da mãe, perdeu seus “apegos” (expressão dele) e resolveu viajar para Londres, movido simplesmente pelo desejo. Antes de sofrer essa perda, ele só pensava em ter êxito na carreira de advogado e nem ao menos cogitava empreender uma viagem como essa. Costumava pensar: “Poxa, eu vou largar tudo?”. Ao se defrontar-, no entanto, com a experiência da morte, descobriu que “tudo era nada”. A mesma sensação é descrita por outra informante. Ela já se encontrava insatisfeita com a profissão de professora de biologia, mas não havia feito nada para mudar. Quando a irmã morreu, abandonou sua matrícula no estado, porque percebeu que não poderia seguir fazendo algo que a deixava infeliz, que a vida era “muito breve para **não tentar ser feliz**” (grifos meus).

Só depois de experimentarem durante algum tempo a primeira escolha profissional e serem personagens de acontecimentos marcantes é que é possível expandir suas visões de mundo e colocar em xeque suas antigas “certezas”; pois, segundo depoimentos, “a profissão está muito ligada ao autoconhecimento. Para definir o que você vai fazer da sua vida, você tem que se conhecer muito bem e acho que a gente não se conhece muito bem até ficar mais velho”.

Nas falas dos entrevistados também se destaca a necessidade

de encontrar uma atividade que seja realizada com tanto prazer que se configure como um **prolongamento do lazer**, e não como um “trabalho” propriamente dito, como a identificação de uma paixão, e não visando à troca mercantil. Por isso a ocupação escolhida deve ser estimulante, surpreendente, sem rapidamente saturar por excesso de estímulos. Conforme Vargas²⁹ (2001), Campbell (2001) e Duarte (1999), a busca pelo prazer envolve uma estratégia que possui duas vertentes opostas: a extensividade, que enfatiza a extensão da vivência, sua duração, em vez de experiências mais intensas; e a intensividade, cujo foco reside na qualidade e na intensidade do prazer. Os pesquisados equilibram suas segundas escolhas profissionais nesses dois eixos, desejando, embora sem muita certeza, que tal atividade seja durável, mas, ao mesmo tempo, privilegiando o entusiasmo e a excitação com o trabalho, ou seja, a emoção mais intensa.

Para uma administração “competente” de si

*Me sinto autor do meu destino. Mas, logicamente(...) mesmo sendo autor do meu destino, não é assim ‘eu faço o meu destino independente de tudo’. O tudo faz parte. Então, os acontecimentos obrigam você a tomar novos rumos. **Ser autor é poder lidar com os acontecimentos e escrever sua própria história** (narrativa de um entrevistado. Grifos meus).*

É importante sublinhar os papéis de **autor** e de **construtor** que os pesquisados tomam para si e que têm tanta conexão com a lógica

29 Sobre a discussão sobre os modos de produção subjetivos que privilegiam a intensividade versus a extensividade no agenciamento de seu engajamento no mundo, ver a tese de Eduardo Vargas (2001).

da modernidade e do consumidor. Naturalmente, os entrevistados não se veem como um “criador incondicional”, que possa produzir qualquer coisa, - percebem-se circunscritos pelas possibilidades do entorno e pelo material de que dispõem para elaborar sua obra. Mas, de um modo geral, professam um discurso de autoria, que pode ser associado mais a uma forma de gestão, de administrar sua própria vida de forma eficiente, como se ela fosse um “negócio”.

O “modelo *business*” se traduz pela **competência na gestão de si**. A noção fundamental é a de melhoramento, de progresso, de aprendizado e otimização, enfim, de que todos são perfectíveis. Mas há outros aspectos embutidos nesse modelo: a ênfase na autonomia do sujeito; a transferência para si da responsabilidade de “se apresentar” de forma mais adequada e de administrar as diferentes demandas, referências e os repertórios disponíveis; a valorização “de um sujeito que se autocontrola” (ORTEGA, 2003³⁰) e que articula os eixos “intensividade” e “extensividade” da melhor forma; a lógica do consumidor na procura por recursos externos, visando à melhoria de *performance* e da relação consigo mesmo, ao emprego de “técnicas do self” (FOUCAULT, 1981), que possibilita ao indivíduo se autotransformar física, mental e espiritualmente, através de intervenções no corpo e na mente, visando a um estado de perfeição e felicidade e tudo isso operando a partir dos moldes do “hedonismo moderno” (CAMPBELL, 2001), do consumidor artesão que se constrói a partir dos produtos que consome.

Mas, quais são as características do “hedonismo moderno”,

30 Valorizando nesse autocontrole as práticas corporais, médicas, estéticas e higiênicas responsáveis pela construção da identidade somática.

formulado por Campbell, que se encontram nos relatos dos entrevistados?

- A interioridade, a ideia de que a opinião do sujeito sobre seus próprios sentimentos e sensações, que são vistos interiores, é mais importante do que sua relação com o mundo exterior.
- A reflexividade, considerada essencial aos informantes, e que se traduz na capacidade de julgamento interior. Para eles, o autoconhecimento e a escolha correta só são possíveis se o sujeito refletir sobre seus anseios e crises.
- A racionalização, no sentido de produzir um controle da relação entre meios e fins. E a própria relação com o trabalho indica um comportamento racional, no qual o deslocamento é um meio a fim de se obter mais prazer e autorrealização.
- A individualização que remete à noção, bastante discutida ao longo deste texto, de que o indivíduo é o foco de tudo.

Considerações finais

- Entrevistadora: *“Você pensa em uma quarta profissão?”*

- Entrevistado: *“Penso! (exclama). Eu tenho 49 anos. Quantos anos mais eu vou viver? Até uns 80, 75. Tenho mais 30 anos. Vou ficar fazendo só uma coisa? Não! (risos). Eu gosto muito de mudar (...) Não sou japonês, que entra na empresa, passa nela a vida e só sai na aposentadoria. Eu quero fazer coisas diferentes (...) Mas não acho que seja uma coisa volúvel não, porque **tudo o que eu fiz teve começo, meio e fim**” (narrativa de um entrevistado. Grifos meus).*

Alinhar as múltiplas experiências de vida na direção de uma atividade laboral que dê prazer e os torne feliz, sem perder o “controle de si”, e sentindo-se um autor, que geriu os recursos encontrados em prol de uma autotransformação mais “autêntica” e plena, é o discurso recorrente entre os que buscam os deslocamentos profissionais. É operando com tais categorias que os pesquisados manipulam aspectos de sua vida pessoal e constroem sua “ilusão biográfica” (BOURDIEU, 2002), editando-os e imprimindo-lhes um sentido que procura articular as incoerências e as ambiguidades existentes tanto na sua trajetória quanto em seus projetos e nos recursos utilizados para geri-los. Fazem questão de manter uma imagem de “coerência”, apresentando-se como pessoas “em aberto”, mas não fragmentadas, como ***seres múltiplos, porém inteiros***.

É importante ressaltar que, na construção dessa coerência interna, mas que é ao mesmo tempo plástica, por permitirem várias (re)invenções, certas ideias permearam (quase) todas narrativas, como a preocupação em gerir a vida e a carreira de forma “competente”. A avaliação se dava pelo prazer desfrutado no desempenho profissional e pelo reconhecimento “interno” da sensação de felicidade. Essa era a meta que orientava as escolhas e, em tal processo, tornava-se válida a experimentação de estilos de vida, produtos, serviços e atividades profissionais.

Se, contemporaneamente, os sujeitos têm “obrigação de ser feliz” e se seus “eus” são definidos pelo desejo e suas identidades informadas por seus gostos e preferências (CAMPBELL, 2006), o motivo é porque partilham de certa compreensão da esfera cotidiana e do uso do espaço público, característica da “cultura do consumo” (SLATER, 2002).

O consumo, portanto, como sublinhou Slater, não pode ser visto apenas como uma transação comercial e econômica, mas deve ser enxergado de forma mais complexa, como centro da própria modernidade, por ser “um meio crucial de exercermos nossa cidadania no mundo social” (opus cit, p.14) e uma das formas mais importantes de reprodução da vida cotidiana. Assim, ao pensarmos as metamorfoses profissionais, estamos falando de indivíduos que acreditam que através de seus desejos, buscas e escolhas constroem para si uma identidade, a partir da qual o trabalho é parte fundamental dessa autoexpressão e a felicidade está na base de tudo, pois “nasceram para ser felizes”.

Referências Bibliográficas

- ANDRADE, Silvana Rodrigues de. “Eu sou uma pessoa de tremendo sucesso”: representações, identidades e trajetórias de mulheres executivas no Brasil. 2012. Tese (Doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em, Política e Bens Culturais da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2012.
- ARENDT, Hannah. A condição humana. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2004.
- BARTH, Frederik. Análise da cultura nas sociedades complexas. In: _____. O Guru, o iniciador e outras variações antropológicas. Rio de Janeiro: Contracapa, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. Coisas ditas. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- _____. A ilusão biográfica. In: FERREIRA, Marieta de Moraes e AMADO, Janaína. Usos & Abusos da História Oral. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2002.
- BOZON, Michel. Sociologia da Sexualidade. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004a.
- _____. A nova normatividade das condutas sexuais ou a dificuldade de dar coerência às experiências íntimas. In: HEILBORN, Maria Luiza (org.). Família e Sexualidade. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004b.
- BRUCKNER, Pascal. A Euforia Perpétua: ensaio sobre o dever de felicidade. Rio de

Janeiro: Difel, 2002.

CAMPBELL, Colin. A orientalização do Ocidente: reflexões sobre uma nova teodicéia para um novo milênio. In: *Religião e Sociedade*, 18/1, 1997.

_____. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____. Eu compro, logo, sei que eu existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lúvia e CAMPBELL, Colin (orgs). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

DUARTE, Luiz Fernando Dias. O império dos sentidos: sensibilidade, sensualidade e sexualidade na cultura ocidental moderna. In: HEILBORN, Maria Luiza. (org.) *Sexualidade: o olhar das ciências sociais*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

DUARTE, Luiz Fernando Dias. Muitas felicidades! Diferentes regimes do bem nas experiências de vida. In: FREIRE-FILHO, João (org.). *Ser feliz hoje. Reflexões sobre o imperativo de felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

DUMONT, Louis. O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

ELIAS, Norberto. O processo civilizador: Uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

Elias, Norbert & Eric Dunning. A busca da excitação no lazer. In: _____. *A busca da excitação*. Lisboa: Difel, 1992.

FIGUEIRA, Sérvulo A. O “moderno” e o “arcaico” na família brasileira. Notas sobre a dimensão invisível da mudança social. In: FIGUEIRA, Sérvulo A (org.). *Uma nova família? O moderno e o arcaico na família de classe média brasileira*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1987.

FREIRE-FILHO, João. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo pessoas “cronicamente felizes”. In: _____. (org.). *Ser feliz hoje. Reflexões sobre o imperativo de felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010a.

FREIRE-FILHO, João. *Fazendo Pessoas Felizes: o poder moral dos relatos midiáticos*. Comunicação apresentada no GT Comunicação e Sociabilidade, do XIX Encontro da

Compós, na PUC-RJ, em junho de 2010(b).

FOUCAULT, Michel e SENNETT, Richard. *Sexuality and Solitude*. London Review of Books, number 21. Londres, maio/junho de 1981.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1989.

GOLDMAN, Harvey. *Max Weber and Thomas Mann. Calling and the Shapping of the Self*. California: University of California Press, 1991.

HUGHES, Everett C.. Part III – Work and self. In: *The sociological eye. Selected papers*. Chicago: Aldine. Athernon, Inc.,1971.

LE BRETON, David. *Adeus ao corpo*. Antropologia e Sociedade. Campinas: Papirus Editora, 2003.

MAGNANI, José Guilherme. *O Brasil da Nova Era*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000 (Coleção Descobrimdo o Brasil).

ORTEGA, Francisco. *Utopias corporais substituindo utopias sociais: identidades somáticas e marcas corporais na cultura contemporânea*. In: *Seminário culturas jovens e novas sensibilidades*. Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, agosto de 2003.

REZENDE, Claudia Barcellos. *Mágoas de amizade: um ensaio em Antropologia das Emoções*. In: *Revista Mana*, número 8(2), 2002, pág. 69-89.

REZENDE, Claudia Barcellos e COELHO, Maria Claudia. *Antropologia das emoções*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.

RUSSO, Jane. *A pós-psicanálise – entre Prozac e Florais de Bach*. In: JACÓ-VILELA, Ana Maria, CEREZZO, Antônio Carlos e RODRIGUES, Helena. *Clio-Psiché Hoje. Fazeres e dizeres psi na história do Brasil*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

SARTRE, Jean-Paul e FERREIRA, Vergílio. *O existencialismo é um humanismo*. Lisboa: Editorial Presença, 1970.

SCHUTZ, Alfred. *Fenomenologia e relações sociais*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público. As tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

_____. A corrosão do caráter. Consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2004.

SICILIANO, Tatiana Oliveira. Reiventando a si mesmo no fio da carreira. Uma reflexão sobre as metamorfoses nas segundas escolhas profissionais. 2006. Dissertação (Mestrado em História). Programa de Pós-Graduação em História Política, Bens Culturais e Projetos Sociais da Fundação Getúlio Vargas, CPDOC, Rio de Janeiro, 2006.

SIMMEL, Georg. On individuality and social forms. Chicago: Chicago University, 1971.

SLATER, Don. Cultura do Consumo & Modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.

TAYLOR, Charles. As Fontes do self. A construção da identidade moderna. São Paulo: Edições Loyola, 1997.

VARGAS, Eduardo Vianna. Entre a extensão e a intensividade. Corporalidade, subjetivação e uso de 'drogas'. 2001. Tese (Doutorado em Sociologia e Política) Programa de Pós-Graduação de Ciências Humanas da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, 2001.

VELHO, Gilberto. Nobres & anjos. Individualismo e cultura. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

_____. Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

VELHO, Gilberto. Cultura subjetiva e projetos de felicidade. In: FREIRE-FILHO, João (org.). Ser feliz hoje. Reflexões sobre o imperativo de felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

WEBER, Max. A ética protestante e o "espírito" do capitalismo. São Paulo: Cia das Letras, 2004 [1920].

Artigo submetido em: 30/09/2012

Artigo aprovado em: 12/11/2012