

IDENTIDADES CONTEMPORÂNEAS:

UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO TRABALHO, CONSUMO E IDENTIDADE EM

UM GRUPO DE GESTORES BRASILEIROS

RENATA CAVALCANTI CID RODRIGUES

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Instituto Coppead de administração
Mestrado em administração

Orientadora Prof^a. Dr^a Ursula Wetzel
(COPPEAD / UFRJ)

Rio de Janeiro
Setembro de 2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Rodrigues, Renata Cavalcanti Cid

Identities contemporâneas: um estudo sobre a relação trabalho, consumo e identidade em um grupo de gestores brasileiros/ Renata Cavalcanti Cid Rodrigues. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2009.

203 p.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2006. Orientadora: Ursula Wetzel.

1. Identidade. 2. Trabalho. 3. Consumo. 4, Gestores brasileiros. I Wetzel, Ursula (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto COPPEAD de Administração. III. Título.

IDENTIDADES CONTEMPORÂNEAS

UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO TRABALHO, CONSUMO E IDENTIDADE EM UM
GRUPO DE GESTORES BRASILEIROS

RENATA CAVALCANTI CID RODRIGUES

Dissertação submetida ao corpo docente do Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – COPPEAD, da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre.

Aprovada por:

Prof^a. Ursula Wetzel, D.SC. - (COPPEAD/UFRJ)

Orientadora

Prof^a. Letícia Moreira Casotti, D.SC. - (COPPEAD/UFRJ)

Prof^a. Marie Agnes Chauvel, D.Sc. - (PUC-RIO)

AGRADECIMENTOS

Ao meu marido Ramiro pelo companheirismo, apoio, auxílio na seleção do grupo entrevistado e acima de tudo pela compreensão e suporte na minha ausência temporária.

Ao meu filho Vitor que, ao lado do meu marido, é a minha grande fonte inspiradora. Agradeço pelo seu carinho e amor incondicional.

A minha mãe e aos meus irmãos pelo apoio na minha ausência, pelo incentivo à pesquisa e pelo despertar da curiosidade.

À professora Ursula Wetzel que acreditou, incentivou e tanto se empenhou em ajudar a construir essa dissertação. Agradeço muito pela sua força, pelas palavras de apoio, pela disponibilidade, e pelo despertar de uma nova pesquisadora.

Aos membros da banca, professora Letícia Casotti e Marie Agnes Chauvel pelos comentários e contribuições.

Aos gestores entrevistados pela disponibilidade e por tornar viável a realização dessa pesquisa.

Aos funcionários do COPPEAD pelo auxílio e apoio em todo esse processo.

A todos os professores e colegas do COPPEAD que muito contribuíram para o meu aprendizado.

Muito Obrigada.

RESUMO

Rodrigues, Renata Cavalcanti Cid. **Identities contemporâneas**: um estudo sobre a relação trabalho, consumo e identidade em um grupo de gestores brasileiros. Rio de Janeiro, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, COPPEAD, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009.

A identidade emerge com grande destaque nas discussões teóricas atuais. A sua relevância deve-se a uma importante transformação nos modos de construção da identidade vivida pelas sociedades contemporâneas. No pano de fundo dessas transformações, encontram-se as atualizações recentes do capitalismo, atualizações que parecem colocar o consumo como a dimensão central na organização social, em detrimento do trabalho (BAUMAN, 2005b, 2001; RANSOME, 2005). O objetivo da presente dissertação é entender como o trabalho, o consumo e a identidade se relacionam em um grupo de gestores brasileiros. Para alcançar esse fim optou-se por uma abordagem qualitativa de pesquisa de cunho exploratório. Foram feitas entrevistas em profundidade com 16 gestores brasileiros de empresas de grande porte nacionais ou multinacionais de indústrias variadas. No contexto estudado, as identidades aparecem fortemente marcadas tanto pelo trabalho quanto pelo consumo. As três dimensões estão inextricavelmente ligadas e se entrecruzam de forma relevante nas práticas cotidianas dos gestores pesquisados, transformando e sendo transformadas.

Palavras-chave: identidade, consumo, trabalho, gestores, Brasil, gerentes médios, relações de trabalho, comportamento do consumidor e modernidade.

Rio de Janeiro
Setembro de 2009

ABSTRACT

Rodrigues, Renata Cavalcanti Cid. **Identidades contemporâneas**: um estudo sobre a relação trabalho, consumo e identidade em um grupo de gestores brasileiros. Rio de Janeiro, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, COPPEAD, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009.

Identity emerges with a great emphasis on current theoretical discussions. Its relevance is due to a major transformation in the contemporary society identity construction modes. In the background of these changes are the recent updates of capitalism, updates which seem to put the consumption as the central dimension in social organization, rather than work (BAUMAN, 2005b, 2001; RANSOME, 2005). The purpose of this study is to understand how work, consumption and identity relate to each other in a Brazilian group of managers. The objectives have been reached through an exploratory qualitative research. The data collection was made through 16 in-depth interviews with big national or multinational companies Brazilian managers from different industries. In the studied context, identities are strongly marked by both work and consumption. The three dimensions are inextricably linked, permeating in a relevant way the everyday practices of the managers studied.

Key words: identity, consumption, Work, managers, Brasil, middle managers, consumer behavior and modernity.

Rio de Janeiro
September 2009

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: LOCAL DAS ENTREVISTAS.....	107
QUADRO 2: PERFIL DOS ENTREVISTADOS – TIPO DE EMPRESA.....	108
QUADRO 2: PERFIL DOS ENTREVISTADOS – TEMPO DE CASA.....	108

SUMÁRIO

1	O PROBLEMA	1
1.1	INTRODUÇÃO E OBJETIVO	1
1.2	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	4
1.3	RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	4
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	6
2.1	CONCEITUANDO IDENTIDADE.....	6
2.1.1	IDENTIDADE E OS DIFERENTES OLHARES TEÓRICOS	6
2.1.2	IDENTIDADE COMO UM CONSTRUCTO SOCIAL.....	15
2.1.2.1	JENKINS E A IDENTIDADE SOCIAL	16
2.1.2.2	DU GAY E A IDENTIDADE CONTINGENTE.....	22
2.1.3	IDENTIDADE NO INTERACIONISMO SIMBÓLICO	26
2.2	IDENTIDADE E MODERNIDADE: CONTEXTO HISTÓRICO	31
2.2.1	A MODERNIDADE EM PERSPECTIVA.....	32
2.2.2	AS TRANSFORMAÇÕES DO TRABALHO NA ATUALIDADE	44
2.2.2.1	O FORDISMO E SEUS ANTECEDENTES	45
2.2.2.2	O TRABALHO NO PÓS-FORDISMO	49
2.2.2.3	OS DISCURSOS SOCIAIS DE CADA ÉPOCA	56
2.2.2.4	A IDENTIDADE NO DISCURSO DO TRABALHO	62
2.2.3	RUMO À CENTRALIDADE DO CONSUMO:.....	64
2.2.4	A CULTURA DO CONSUMO E A MODERNIDADE.....	69
2.2.4.1	A CULTURA DO CONSUMO E O ROMANTISMO	73
2.3	DILEMAS DA IDENTIDADE CONTEMPÔRANEA	76
2.3.1	ESCOLHAS DE IDENTIDADE: UMA LIBERDADE E UMA OBRIGAÇÃO	77
2.3.2	TRABALHO, CONSUMO E IDENTIDADE	81

2.4 A GERÊNCIA E A ATUALIDADE	85
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	88
3.1 INTERACIONISMOS SIMBÓLICO: UM GUIA PARA A ANÁLISE DAS IDENTIDADES	88
3.1.1 CONTEXTO HISTÓRICO.....	88
3.1.2 PRINCIPAIS CONCEITOS	89
3.1.3 INTERACIONISMO E SOCIEDADE.....	99
3.2 A METODOLOGIA DE PESQUISA	102
3.2.1 TIPO DE PESQUISA	102
3.2.2 SUJEITOS DA PESQUISA E SELEÇÃO DOS SUJEITOS.....	105
3.2.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	106
3.2.4 BREVE PERFIL DOS ENTREVISTADOS	108
3.2.5 TRATAMENTO DOS DADOS.....	109
3.2.6 LIMITAÇÕES DO MÉTODO.....	109
4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS	112
4.1 ANÚNCIOS DE IDENTIDADE	112
4.2 TRABALHO E IDENTIDADE	126
4.3 CONSUMO E IDENTIDADE	153
5 CONCLUSÕES.....	180
6 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	183
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	185
ANEXO 1: ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	189
ANEXO 2: PERFIL GERAL DOS ENTREVISTADOS.....	194

1 O PROBLEMA

1.1 INTRODUÇÃO E OBJETIVO

A identidade emerge como um problema fundamental das ciências sociais e humanas, especialmente a partir da década de 90 (JENKINS, 2005; HALL, 2006; BAUMAN, 2005a). Embora esse não seja exatamente um tema novo na academia, na atualidade, a identidade se tornou uma questão central, mobilizando autores de diferentes áreas, de diversas correntes de pensamento (JENKINS, 2005; MOITA LOPES, 2003). Esse “súbito fascínio”, como diria Bauman (2005a, p. 23), deve-se a uma importante transformação nos modos de construção das identidades contemporâneas, que parecem ter colocado a antiga identidade fixa, única e coerente em crise (MERCER, 1990). Agora, argumentam alguns teóricos, a identidade se tornou fragmentada, múltipla e o processo de identificação mais “provisório, variável e problemático” (HALL, 2006, p. 12). Como nos diz Bauman (2005a, p. 22), “a fragilidade e a condição eternamente provisória da identidade não podem mais ser ocultadas. O segredo foi revelado”.

Esse modo de conceber a identidade é, no entanto, muito recente. “Acabou de acontecer” (CAMPBELL, 2006, p. 53). Uma série de mudanças e rupturas nos pensamentos ocidentais e nas práticas cotidianas foi necessária para dar as condições de possibilidade ao surgimento dessa nova forma dos indivíduos experimentarem as suas identidades. Mudanças que perpassam os campos culturais, sociais, econômicos, políticos e tecnológicos, deslocando práticas, valores e relações sociais. Mudaram as relações familiares, as relações de trabalho, as relações com o consumo. As transformações foram tão intensas que muitos autores advogam estarmos diante de um novo tempo, um tempo que rompe com a modernidade inaugurando uma outra época, um novo período, em geral, denominado de pós-modernidade (BAUMAN, 2005b; RANSOME, 1999). Há, entretanto, muito debate sobre o momento atual. Embora não haja consenso sobre a emergência de um novo tempo, a maioria dos autores concorda que a identidade contemporânea precisa ser problematizada de outra forma, sob outros olhares.

Segundo Bauman (2005b; 2001) e Ransome (2005), as transformações recentes das sociedades ocidentais deslocaram de forma importante as relações trabalho, consumo e identidade. Hoje, advogam esses autores, as identidades e as práticas cotidianas são estruturadas especialmente através do consumo, enquanto no início da modernidade, o princípio estruturador era primordialmente o trabalho. Novamente aqui, não há consenso teórico sobre essa centralidade. Autores relacionados ao campo do consumo, por exemplo, sustentam que a cultura do consumo desde o início da modernidade atua na formação e transformação das identidades e das práticas mundanas (SLATER, 2002; McCRACKEN, 2003).

Seja de uma forma ou de outra, os modos dos indivíduos experimentarem as suas identidades, hoje, são outros. Abriram-se inúmeras possibilidades ao que antes era dado, fixo. Não reconhecemos mais a identidade do outro pela sua classe ou pela tradição (SLATER, 2002), nem estamos mais confinados à antiga determinação dada por essas. As âncoras sociais se esvaíram. Como nos diz Slater (2002, p. 86):

“No lugar de uma ordem segura de valores e posições sociais, há uma variedade e fluidez atordoantes de valores, papéis, autoridades, recursos simbólicos e interações sociais a partir dos quais a identidade social de um indivíduo deve ser produzida e mantida”

Por trás dessa nova forma de vivenciar a identidade está a possibilidade de escolha (SLATER, 2002; CAMPBELL, 2006; BAUMAN, 2005): “Cada vez menos ancorada na tradição, na religião, no direito etc., a identidade só pode nascer da escolha” (SLATER, 2002, p. 86). Hoje, podemos escolher o que queremos ser e como queremos ser. Somos autônomos, livres (BAUMAN, 2001). A antiga segurança da identidade dada não é mais possível, ela se esgotou e agora é apenas mais uma escolha diante de infinitas possibilidades (BAUMAN, 2001).

No início da modernidade, os indivíduos, de certa forma, já possuíam o ônus de forjar as suas próprias identidades. Havia, no entanto, sinalizadores sociais claros que demarcavam o que significava pertencer à determinada classe social, nação, gênero ou profissão. Nas sociedades contemporâneas, esses sinalizadores são ambíguos, quando não apagados.

Especificamente em relação à identidade de trabalhador, um dos grupos mais afetados pelas transformações da sociedade atual e do trabalho, em particular, é o grupo de gestores. É notadamente sobre ele que incidem muitas das grandes mudanças por que o trabalho passou ou vem passando nos últimos 30 anos (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005; HALES, 2005; OSTERMAN, 2008). O antigo trabalho, a carreira de longo prazo em uma única empresa, não é mais possível, assim como também não o são as identidades a este trabalho associadas.

O objetivo da presente dissertação é aprofundar essa problemática atual em um grupo de gestores brasileiros. Entender como eles constroem as suas identidades e como as dimensões trabalho e consumo se relacionam nessa produção. O fio condutor para nossas análises será especialmente o interacionismo simbólico. É essa a principal perspectiva que iremos adotar na compreensão das identidades anunciadas pelo grupo pesquisado.

As perguntas principais que irão orientar a pesquisa são:

1. Como as dimensões trabalho e consumo se relacionam na construção e expressão das identidades de um grupo de gestores brasileiros?
2. Há alguma dimensão preponderante ou que assuma um caráter mais central para esse grupo?

No entanto, as perguntas abaixo, desdobradas da primeira, também irão nos orientar nessa pesquisa:

1. Como o contexto atual do trabalho é vivenciado por esses gestores?
2. De que forma os discursos sociais da atualidade, especialmente aqueles ligados às transformações no mundo do trabalho e do consumo, aparecem nas suas narrativas de identidade?

1.2 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O tempo desse estudo é a atualidade. É no hoje que está concentrado o nosso olhar. Não é nosso objetivo compreender as transformações de identidade, e sim como elas são vivenciadas por um grupo de gestores no momento atual. Dessa forma, não será investigado o que as identidades foram em um momento passado, quais eram suas bases ou discursos de apoio, mas sim como as identidades são agora. Desse modo, os debates teóricos em torno da emergência de um novo tempo, um tempo pós-moderno, não cabem aqui, embora a revisão de literatura aborde essa discussão teórica para uma melhor contextualização do momento histórico atual.

A qualidade mais provisória da identidade também não será uma questão de análise, apesar de esse ser um ponto importante no entendimento das identidades contemporâneas. De modo análogo, não faz parte do presente estudo a investigação se há nelas uma parte mais retida e menos sujeita a mudanças.

Em tempos de identidades plurais, cabe ressaltar ainda que as identidades investigadas serão aquelas de alguma forma relacionadas ao trabalho ou ao consumo. As demais identidades do grupo pesquisado não serão objetos de estudo da presente dissertação.

1.3 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A emergência da identidade como um tema central nas ciências sociais e humanas deriva, especialmente, do fato do “conceito de identidade ser um constructo central na compreensão das mudanças sociais, políticas, tecnológicas, culturais e econômicas” por que passaram recentemente as sociedades capitalistas (MOITA LOPES, 2003, p. 17).

Por ser formada, modificada e vivenciada na prática cotidiana, a identidade se torna nó de múltiplos investimentos. Investimentos que perpassam os mais variados discursos sociais. Quando o indivíduo assume uma identidade, ele assume também certos discursos e certos códigos culturais a eles associados.

Assim, ao investigar como o trabalho e o consumo atuam na formação e transformação das identidades, pode-se verificar como essas duas dimensões, ambas relevantes ao estudo da administração, são experimentadas e vivenciadas na prática cotidiana. Também pode ser observado qual o grau de importância atribuído a cada discurso ou prática relacionada ao consumo ou ao trabalho.

O grupo entrevistado, um grupo de gestores brasileiros, é também relevante ao estudo da administração, alvo de muitos estudos e de uma vasta literatura. Entender como as identidades desses gestores se relacionam ao trabalho e ao consumo revela o seu posicionamento nos discursos atuais da administração, além da identidade organizacional e da qualidade do seu vínculo com a empresa.

Apesar da relevância, o estudo das identidades na administração ainda é incipiente (ALVESSON, 2002; CHREIM, 2002). No Brasil, há poucos trabalhos relacionando a identidade, o trabalho e o consumo, nenhum deles analisando o grupo pesquisado. Recentemente, foi publicada uma tese de doutorado em administração da USP relacionando estes três constructos. A tese analisou as relações trabalho, consumo e identidade em trabalhadores bancários de uma cidade brasileira de médio porte.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo apresentamos as discussões teóricas consideradas relevantes para o objetivo proposto no presente estudo. A revisão de literatura buscou abranger as principais obras relacionadas ao tema da pesquisa. Eventualmente, foi feita a leitura de um autor através da obra de outro. Os principais conceitos e discussões aqui apresentados, no entanto, são oriundos da leitura das obras originais.

A revisão de literatura está organizada em três seções. Na primeira apresentamos os conceitos de identidade nos diferentes olhares teóricos, a identidade como uma construção social e a identidade para o interacionismo simbólico. A segunda seção discute o contexto histórico da atualidade, seus discursos e suas controvérsias. A última seção aborda os dilemas da identidade contemporânea, onde são discutidas as principais questões que envolvem as identidades na prática cotidiana.

2.1 CONCEITUANDO IDENTIDADE

2.1.1 IDENTIDADE E OS DIFERENTES OLHARES TEÓRICOS

O conceito de identidade aparece na literatura por diferentes lentes teóricas. Algumas vezes, os conceitos se sobrepõem ou apresentam elementos em comum (ALVESSON, 2002), outras, apresentam mais divergências do que convergências. Como nos diz de Levita (*apud* VRYAN, ADLER e ADLER, 2003, p. 367) : “é possível que em todo o conjunto específico de afirmações que mereça ser chamado de teoria, nós possamos definir um conceito de identidade que tenha significado para esta teoria e apenas para ela”.

Em termos gerais, pode-se definir a identidade como a compreensão de um indivíduo sobre quem ele é e sobre quem as outras pessoas à sua volta são (JENKINS, 2005). Ela permite nos incluir em um grupo e nos distanciar de outros. É o senso individual ou de grupo, o que permite aos “indivíduos e

coletividades se diferenciarem em suas relações sociais de outros indivíduos e coletividades” (JENKINS, 2005, p. 5), assumindo, nesse sentido, tanto uma dimensão pessoal quanto coletiva (RANSOME, 2005). É através da identificação que se distingue quem é quem na vida cotidiana (JENKINS, 2005), o que concede à identidade um caráter prático.

Nesse processo, há aspectos que singularizam o indivíduo, que o tornam único, e aspectos mais coletivos, que o inserem em grupos sociais específicos. Os primeiros são usualmente chamados de identidade pessoal, e os segundos de identidade coletiva ou social (RANSOME, 2005). Em ambos os casos, a identificação envolve o reconhecimento de similaridades e diferenças, tanto na definição do indivíduo sobre quem ele é, quanto na definição que o indivíduo faz sobre as pessoas com quem ele se relaciona (JENKINS, 2005).

A identidade é, assim, sobre ser e reconhecer, mas também sobre agir, sobre se comportar de determinada maneira (RANSOME, 2005). Ao agir, expressamos, ainda que parcialmente, faces da nossa identidade e a oferecemos como objeto à percepção dos outros (RANSOME, 2005; JENKINS, 2005). “Identidade e ação estão intimamente ligadas, visto que a primeira não pode ser expressa sem a última” (RANSOME, 2005, p. 90). Essa dinâmica é essencial na prática diária da interação, pois informa os indivíduos envolvidos em determinada situação social quem é quem e como agir e interagir de forma significativa (JENKINS, 2005; GOFFMAN, 2007). Como nos diz Jenkins (2005, p.7):

“Os níveis de preocupação com a identidade podem aumentar ou diminuir, mas não importa se individualmente ou coletivamente, não podemos viver de forma rotineira sem identificação, sem saber – e algumas vezes nos confundir - sobre quem somos nós e quem os outros são. Isso é verdade não importa onde estamos ou qual o tipo de vida ou linguagem local. Sem repertórios de identificação, nós não seríamos capazes de nos relacionar uns com os outros significativamente e consistentemente.”

Embora Jenkins (2005) acentue a importância da identidade para o convívio social, independente do tempo e do lugar, muitos autores afirmam que apenas com o advento da modernidade, ela se tornou um tema central de interesse investigativo (BENDASSOLLI, 2007; HALL, 2006; BAUMAN, 2005a; LASH e FRIEDMAN, 1998). Não que a identidade não fosse importante em

outras épocas históricas, ela simplesmente não estava em questão. A identidade pré-moderna era vivida e conceituada de forma diferente (HALL, 2006; BAUMAN, 2005a). De uma maneira muito genérica, pode-se dizer que, no período pré-moderno, a identidade era externamente atribuída e era vivenciada no interior do grupo. Como destaca Lash e Friedman (1998, p. 4):

“Nas sociedades tribais era a ordem de parentesco que decidia quem alguém era. Nas civilizações arcaicas das religiões mundiais, era o Deus transcendente ou o panteão ou a hierarquia dos orixás que tinha esse poder de denominação”.

As identidades dessa época eram dadas. Não estavam sujeitas a questionamentos mais profundos. Além disso, com a mobilidade mais restrita e o convívio social se limitando basicamente à vizinhança adjacente, as pessoas e seus lugares na escala social eram excessivamente conhecidos para serem postos à prova. Como nos diz Bauman (2005a, p.24): “No interior dessa rede de familiaridade do berço ao túmulo, o lugar de cada pessoa era evidente demais para ser avaliado, que dirá negociado”.

Foi preciso uma série de transformações no pensamento e na cultura das sociedades ocidentais para que a invenção do sujeito moderno pudesse erigir (HALL, 2006; MARCONDES, 1998). Transformações essas que deram origem à própria modernidade. Na sua base, encontram-se o rompimento com a tradição, a valorização do novo (do moderno) e a referência a um indivíduo livre e autônomo, em oposição às instituições (MARCONDES, 1998). “Pensar-se como dotado de um eu, como um ‘si mesmo’ é consequência de um [novo] processo de socialização em que os valores ligados ao indivíduo são superiores aos valores ligados à sociedade”. (BENDASSOLLI, 2007, p. 221). O fortalecimento da burguesia como nova classe social, das cidades e do capitalismo foram outras forças importantes na consolidação do individualismo moderno (BENDASSOLLI, 2007). A emergência do indivíduo, visto agora destacado do seu grupo social, possibilitou o surgimento de uma nova forma de pensar em si e dessa nova forma, emergiu com mais vigor a problematização da identidade (HALL, 2006; BENDASSOLLI, 2007).

É, portanto, na história mesmo da modernidade que as diferentes visões teóricas atuais da identidade foram forjadas e se entrecruzam em intenso debate (HALL, 2006). Na base da formação da identidade é, no entanto, que

convivem as maiores controvérsias teóricas. Controvérsias formadas e atualizadas na história, oriundas de diferentes correntes de pensamento.

Hall (2006) nos convida, como Foucault (1979a, p. 17) a “escutar a história” e compreender como as três principais concepções de identidade surgiram no contexto da modernidade: a identidade do sujeito do iluminismo, do sujeito sociológico e do sujeito pós-moderno.

Para a primeira linha de pensamento, o sujeito do iluminismo, o indivíduo é “totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação” (HALL, 2006, p.10). Centrado em volta de um núcleo interior que nasce com ele e, embora se desenvolva com a pessoa, permanece “essencialmente o mesmo” ao longo de toda a vida do indivíduo (HALL, 2006, p.11). Esse núcleo é a sua identidade (HALL, 2006). Essa forma de pensar o homem e a sua identidade é também conhecida como essencialista, onde defende-se, entre outras coisas, a qualidade natural da identidade (MOITA LOPES, 2003).

Como suporte filosófico a esse pensamento aparece o próprio Iluminismo, “centrado na imagem do homem racional, científico, libertado do dogma e da intolerância” (HALL, 2006, p. 26). Em sua origem, encontra-se o sujeito cartesiano (BENDASSOLLI, 2007; HALL, 2006). Descartes dá vida ao sujeito pensante (MARCONDES, 1998). “O sujeito, aquilo que subjaz, seria uma garantia metafísica, ou seja, segura e invariável, para que a diversidade da experiência não ameaçasse a unidade” (BENDASSOLLI, 2007, p. 223). Todos os homens têm a razão como elemento comum e através dela poder-se-ia garantir o acesso à verdade. A solução cartesiana para a garantia da verdade foi, assim, a elevação do sujeito a uma “categoria universal, transformando a subjetividade no critério de certeza sobre a verdade” (BENDASSOLLI, 2007, p. 224). É interessante notar que o sujeito de Descartes surgiu em meio à dúvida, ao rompimento com a tradição ocidental. Talvez, como diz Forester (*apud* HALL, 2006, p. 26): “ele nunca [tenha sido] estabelecido e unificado como a forma de descrevê-lo parece sugerir”.

Outro filósofo a contribuir para a sedimentação desse olhar teórico foi Locke, que defendia a identidade fixa do indivíduo racional por toda a vida (HALL, 2006). Assim como Locke, outros filósofos foram incrementando essa nova forma de pensar o indivíduo, de pensar o sujeito da modernidade como o

sujeito “da razão, do conhecimento e da prática” (HALL, 2006, p. 28). A filosofia do sujeito não ficou restrita, no entanto, ao pensamento filosófico. Ela rompeu os limites desse saber e passou a permear a cultura como um todo, e “as ciências humanas e sociais em particular, influenciando no conceito de indivíduo” (BENDASSOLLI, 2007, p. 224).

Especialmente a partir do século XIX, com o aumento da complexidade das sociedades modernas, assistimos a emergência de novos saberes. Nasce, assim, a identidade do sujeito sociológico, lançando um olhar mais socializado sobre o indivíduo. O sujeito, nessa concepção, passa “a ser visto como mais localizável e ‘definido’ no interior dessas grandes estruturas e formações sustentadoras da sociedade moderna” (HALL, 2006, p. 30). A identidade é vista como formada pelas grandes narrativas das instituições modernas ou nas palavras de Bendassolli (2007, p. 225): pelas suas “metanarrativas”. Mas não como nos tempos pré-modernos, onde a identidade era externamente determinada, e sim como um movimento do próprio indivíduo para se ajustar a elas, e com isso, tornar-se “verdadeiro, [...], normal, ajustado, equilibrado, não-desviante [...], dependendo da praxe corporativa em questão (psicológica, sociológica, gerencial ou filosófica)” (BENDASSOLLI, 2007, p. 225). Como ressalta Bauman (2005a, p. 55 e 56):

“Quando a modernidade substituiu os estados pré-modernos (que determinavam a identidade pelo nascimento e assim proporcionavam poucas oportunidades para que surgisse a questão do ‘quem sou?’) pelas classes, as identidades se tornaram tarefas que os indivíduos tinham de desempenhar [...] por meio de suas biografias. Como Jean-Paul Sartre afirmou de modo admirável, para ser burguês não basta ter nascido na burguesia – é preciso viver a vida inteira como burguês!. Quando se trata de pertencer a uma classe é necessário provar pelos próprios atos [...] que de fato se faz parte da classe que se afirma pertencer. [...] Durante a maior parte da era moderna, aquilo em que essa prova devia consistir era de uma clareza cristalina”

A prova era conhecida porque, de certa forma, estava normatizada (BAUMAN, 2001). Esse era a época das sociedades disciplinares, conforme denominadas por Foucault (1996). Sociedades que se organizavam em torno da norma, da “regularidade observada” (VAZ, 1999, p. 8), ou das metanarrativas de Bendassolli (2007). O ônus de forjar a nossa própria subjetividade já estava presente (LASH e FRIEDMAN, 1998, p. 5). Porém, essa

tarefa era facilitada pela localização do indivíduo nas grandes estruturas sociais.

O desvio teórico provocado pelo sujeito sociológico, no entanto, não foi completo. O indivíduo soberano e racional continuou a influenciar de forma decisiva os saberes e a vida cotidiana.

Entre as vozes que forneciam uma crítica ao individualismo racional dentro da sociologia da época, destacava-se, segundo Hall (2006), os interacionistas simbólicos. Essa abordagem retira o caráter puramente natural da identidade, seu caráter inato. A identidade é aqui produzida nas relações sociais, “não é uma coisa, algo que está lá *a priori*”, ela precisa antes ser estabelecida (JENKINS, 2005, p. 4). Estabelecida não apenas nos processos iniciais de socialização (JENKINS, 2005), onde os adultos significantes passam para a criança os valores, sentidos e símbolos da cultura a que pertencem (HALL, 2006), mas também pela contínua interação com os outros ao longo da vida (JENKINS, 2005). Para esse grupo, as identidades são formadas e reformadas em um “diálogo contínuo” com os outros (JENKINS, 2005).

Hall (2006) situa o sujeito sociológico como um sujeito da modernidade antiga (até a primeira metade do século XX). Isso porque, para ele, a concepção sociológica do sujeito amarra os indivíduos à estrutura social, os estabiliza.. Hall (2006, p. 12) argumenta que quando o indivíduo se projetava através das identidades culturais relativamente fixas que lhe eram oferecidas, ele internalizava seus valores e significados, alinhando seus “sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que [ele ocupava] no mundo social e cultural”.

É justamente esse ponto que vem sendo questionado na concepção pós-moderna da identidade (HALL, 2006, p. 12):

“O sujeito previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias e não-resolvidas”.

A parte retida, menos sujeita a mudanças, aceita tanto por Jenkins (2005) quanto por Ransome (2005) desaparece nessa nova concepção. Aqui, não há uma parte fixa da identidade, algo que seja essencial ou mais permanente (HALL, 2006). O sujeito assume “identidades diferentes em diferentes

momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um eu coerente” (HALL, 2006, p.13). O destaque é para o caráter histórico da identidade. A identidade nessa perspectiva é formada e reformada continuamente pelos discursos que a atravessam (HALL, 2006; RANSOME, 2005). É “inteiramente constituída” por esses discursos (RANSOME, 2005, p. 92).

Desde o início do século XX, uma série de transformações e rupturas no pensamento moderno entraram em curso, provocando esse “deslocamento” do sujeito e de suas identidades, agora vistas no plural (HALL, 2006, p.34). Como aponta Friedman (*apud* MOITA LOPES, 2003, p. 15):

“se a modernidade alterou a face do mundo com suas conquistas materiais, tecnológicas, científicas e culturais, algo de abrangência semelhante ocorreu nas últimas décadas, fazendo surgir novos estilos, costumes de vida e formas de organização social”.

Hall (2006) destaca cinco grandes marcos no pensamento das ciências sociais e humanas, que provocaram como efeito final o descentramento do sujeito cartesiano. São eles: a reinterpretação pelos pós-marxistas do pensamento de Marx, dos quais Althusser é citado como exemplo, onde retirou-se qualquer possibilidade de agência individual; a descoberta do inconsciente por Freud e a acentuação na teoria psicanalítica de outras forças que não as racionais, da importância da linguagem no processo de identificação e da identidade formada no processo de socialização; a virada linguística iniciada com Saussure; o pensamento de Foucault e a sua “genealogia do sujeito moderno” (HALL, 2006, p. 42); e, por fim, a revolução feminista e seus impactos “tanto como crítica teórica, quanto como movimento social” (HALL, 2006, p. 44).

Esses novos pensamentos colocaram em questão tanto o sujeito cartesiano, centrado e racional, quanto a verdade que apenas ele era capaz de enxergar. A verdade e o sujeito passaram a ser problematizados como uma invenção histórica, como uma entre as múltiplas possibilidades de caminhos disponíveis. Caminhos estes escolhidos na disputa, nos jogos de poder (Du GAY, 1996; FOUCAULT, 1979a). O comentário abaixo de Foucault (1996, p. 10) traduz bem o que se quer dizer:

“Seria interessante tentar ver como se dá, através da história, a constituição de um sujeito que não é dado definitivamente, que não é aquilo a partir do que a verdade se dá na história, mas de um sujeito que se constitui no interior mesmo da história, e que é a cada instante fundado e refundado pela história”.

É importante ressaltar, no entanto, que “a idéia de que nada na condição humana é dado de uma vez por todas ou imposto sem direito a apelo ou reforma [...] acompanhou a era moderna desde o seu início” (BAUMAN, 2005a, p.90). Nietzsche (*apud* FOUCAULT, 1979a, p. 21), ainda no século XIX afirmava: “na raiz daquilo que nós conhecemos e daquilo que nós somos – não existem a verdade e o ser, mas a exterioridade do acidente”.

É na modernidade tardia, porém, que essa forma de pensar ganha força (HALL, 2006). As transformações no pensamento ocidental recente e seus efeitos nas sociedades contemporâneas catalisados pelo avanço tecnológico, deixaram o mundo mais aberto, mais fluido. “Vivemos tempos em que [...] muitos valores, éticas, ideologias, e percepções da vida social entendidos como verdades naturalizadas estão sendo profundamente questionados” (MOITA LOPES, 2003, p.16). A cada instante, nos deparamos com a diferença, com novos possíveis, o que nos leva “a experimentar a heterogeneidade da vida humana de frente” (MOITA LOPES, 2003, p. 17), em nosso dia-a-dia. A normalização perde o seu lugar de destaque. Hoje, somos mais flexíveis. “Cada vez mais são toleradas socialmente as diferenças na forma do ato” (VAZ, 1999, p.10).

É essa nova forma de vivenciar a experiência cotidiana e de pensar sobre ela, que desloca o sujeito e as identidades contemporâneas. A identidade única, segura, coerente já não existe mais. Nessa abordagem ela é concebida como múltipla e temporária (HALL, 2006; BAUMAN, 2001). A história atual, advoga alguns, deixou de oferecer uma identidade segura, dada pela localização do indivíduo na estrutura social (BAUMAN, 2001). Hoje, ela oferece múltiplas opções, escolhas que somos obrigados a fazer (BAUMAN, 2001). Na atualidade, “somos confrontados com uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente” (HALL, 2006, p.13). Já não é mais possível esconder, segundo esse olhar teórico, a “condição precária e eternamente inconclusa da identidade” (BAUMAN, 2005a, p.22).

São esses fatos, essa nova maneira de compreender o mundo, que colocaram a identidade em crise (MERCER, 1990; HALL, 2006) e fizeram proliferar os estudos sobre o tema (JENKINS, 2005). Como destaca Bauman (2005a, p. 23):

“você só tende a perceber as coisas e colocá-las no foco do seu olhar perscrutador e de sua contemplação quando elas se desvanecem, fracassam, começam a se comportar estranhamente ou o decepcionam de alguma outra forma”

Nota-se que na concepção pós-moderna, não há questionamentos sobre o identidade sociológica da formação histórica anterior: a modernidade do século XIX e início do século XX (BAUMAN, 2001; FOUCAULT, 1996). Essa forma de vivenciar a identidade era própria daquela época, daqueles discursos (BAUMAN, 2001). A questão desses teóricos é que a sociedade mudou, se transformou, modificou seus discursos sociais (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005; BAUMAN, 2001), e com eles a forma do indivíduo experimentar a sua identidade. A autonomia e a fluidez emergem do discurso atual. O grande desafio e diferença dessa perspectiva é atribuir inteiramente a esses discursos a formação da identidade (RANSOME, 2005). É nesse sentido, que a antiga segurança dada por uma identidade única e coerente, não é mais possível, já que não faz mais parte das narrativas atuais, pelo menos não com o mesmo significado atribuído anteriormente.

O perigo dessa última concepção, a concepção pós-moderna, é se perder no império dos signos, tornando o “poder de controle social sobre os indivíduos e coletividades [...] tão absoluto que nenhuma mudança é possível” (LASH e FRIEDMAN, 1998, p. 1). Como na leitura de Baudrillard (*apud* SLATER, 2002, p. 141), talvez a mais radical e extrema desse determinismo, onde “toda a realidade social é engolida pelo código onipotente”. Outro perigo é fechar os olhos para a prática cotidiana, limitando-se em suas análises na avaliação do discurso social (SLATER, 2002).

É importante ressaltar que as três concepções do sujeito moderno apresentadas por HALL (2006) continuam, na atualidade, em debate na academia. Nenhuma foi inteiramente destituída do pensamento científico e ainda hoje o individualismo racional, o sujeito sociológico e o sujeito pós-

moderno servem como orientação para diferentes estudos dos mais variados campos do saber. Elas também não são as únicas formas de compreender os indivíduos e suas identidades. Há uma pluralidade de teorias derivadas dessas visões, formando um grande *continuum* desde as que sofreram mais alterações conceituais em relação à versão aqui exposta, até as mais próximas destas.

No presente estudo, iremos adotar uma perspectiva social e, em certo sentido, histórica da identidade. A identidade aqui será produzida, construída socialmente de forma ativa pelo indivíduo. No entanto, a definição se ela é inteiramente provisória e fluida, ou se há uma parte mais resistente a mudanças, remanescente dos primeiros processos de socialização, não será objeto dessa pesquisa. A abordagem que nos servirá de guia em nossas análises será, especialmente, o interacionismo simbólico.

2.1.2 IDENTIDADE COMO UM CONSTRUCTO SOCIAL

A identidade é aqui compreendida como um constructo social, formada e reformada na interação do indivíduo com as outras pessoas, na prática interativa do dia-a-dia. Não é uma entidade permanente, não é “aquilo que é”, como a identidade do sujeito do iluminismo – “rígida, imutável, a-histórica e a priori” - parece sugerir (BENDASSOLLI, 2007, p. 15). A identidade, nesse estudo, tem a ver com um ser social, constituído e transformado no interior da cultura e da história. Não um ser “que é”, mas um ser que “torna-se” (MOITA LOPES, 2003; JENKINS, 2005).

A visão que adotamos é, portanto, anti-essencialista. Não reconhecemos uma essência ou algo inato na identidade. Na perspectiva adotada, “ela é definida historicamente, e não biologicamente” (HALL, 2006, p. 13). É estabelecida e re-estabelecida na prática social em um processo contínuo e dinâmico (JENKINS, 2005). Processo onde o indivíduo tem um importante papel ativo. Como ressalta Giddens (2002, p. 9):

“O eu não é uma entidade passiva, determinada por influências externas; ao forjar suas auto-identidades, independente de quão locais sejam os contextos específicos da ação, os indivíduos contribuem para (e promovem diretamente) as influências sociais que são globais em suas conseqüências e implicações”

A identidade como um constructo social é adotada por diversos autores das ciências sociais e humanas. Nem sempre, no entanto, com o mesmo enfoque teórico¹. Para melhor explorar essa perspectiva, selecionamos dentro dessa diversidade de autores, dois em particular. O primeiro, Jenkins (2005), oferece uma abordagem social para a identidade especialmente influenciada pelos interacionistas simbólicos, embora autores como Giddens, Barth e Bourdieu também tenham contribuído bastante para a sua obra (JENKINS, 2005). O segundo, Du Gay (1996), é um autor pós-*virada* lingüística. Para ele, as identidades são constituídas e transformadas nas práticas discursivas.

2.1.2.1 JENKINS E A IDENTIDADE SOCIAL

Jenkins (2005) adota um olhar social para a identidade, conforme ele próprio anuncia. Para esse autor a identidade é formada através de um processo dinâmico. Ela é trabalhada e construída socialmente através da interação e da institucionalização. “É o estabelecimento sistemático de significação entre indivíduos, entre coletividades, e entre indivíduos e coletividades, das diferenças e similaridades” (JENKINS, 2005, p.5). Jenkins (2005) acentua a identidade como um processo de ser e de tornar-se, um processo eminentemente social, lembrando que nem a morte é capaz de congelar um estado final da identidade, já que ela pode sempre ser redefinida e modificada pela sociedade, como é o caso da identidade de santo ou de mártir.

Para Jenkins (2005) toda a identidade é social: “todas as identidades humanas são por definição identidades sociais” (JENKINS, 2005, p. 4), pois são formadas nas relações, na interação, e através da utilização e incorporação de significados que são sociais. Nesse processo internalizamos significados e valores sociais e expressamos as identidades culturais que nos são disponibilizadas (HALL, 2006).

O autor enfatiza, aqui, tanto a condição social dos significados quanto das identidades. Nas suas palavras: “identificação é uma questão de significado e significado sempre envolve interação: acordos e desacordos, convenções e

¹ Ver, por exemplo, Giddens (2002); Moita Lopes (2003); Foucault (1996). Hall (2006); Bauman (2001)

inovação, comunicação e negociação” (JENKINS, 2005, p.4). Os significados, assim, não são dados, não são imanentes aos objetos sociais. São antes formados nas relações, na prática da vida cotidiana. Da mesma forma que as identidades também o são.

Embora Jenkins (2005) reconheça que haja algum grau de reflexividade na identificação, a identidade para ele é formada na prática, pela ação. Nesse sentido, ele considera a definição dada por Giddens (2002) para a auto-identidade - uma narrativa organizada e reflexiva - um pouco “exagerada”, talvez mais adequada a uma elite intelectual do ocidente, lhe parecendo pouco provável a reflexão contínua por parte de todos os membros da sociedade (JENKINS, 2005, p.12). Apesar da crítica mencionada, o autor reconhece explicitamente a influência de Giddens (assim como de outros autores como Mead, Barth e Goffman) na obra que desenvolveu.

A forte ligação entre identidade e ação é reconhecida por diversos teóricos (RANSOME, 2005; VRYAN, ADLER e ADLER, 2003). Ransome (2005), por exemplo, embora não explicita a adoção de uma perspectiva social em seu trabalho, enfatiza o vínculo entre identidade e ação. Para ele, a identidade é desenvolvida e expressa através da ação, das várias atividades em que o indivíduo se engaja cotidianamente. A identidade precisa da ação para ser expressa e a expressão só é possível através de símbolos compartilhados, pois como nos lembra Vryan, Adler e Adler (2003) para que os significados tenham algum sentido social é preciso que eles sejam compartilhados mutuamente pelos atores na interação.

Os meios de expressão da identidade não são, assim, particulares a nenhum indivíduo, são sociais, “porque construídos socialmente e porque são mais públicos do que privados” (RANSOME, 2005, p. 91). Para Ransome (2005), a identidade é “no mínimo tão definida pelos fatores ambientais, quanto pelas características psicológicas ou de personalidade” (RANSOME, 2005, p. 91). Seja por mais um aspecto ou por outro, ela é essencialmente social, porque sujeita a padrões e estruturas comuns a cultura do indivíduo em questão:

“Uma pessoa não pode, por exemplo, expressar a sua identidade de gênero ou de etnia a menos que haja um meio de expressão socialmente acordado para esses aspectos [...]. As pessoas só podem comunicar as suas

identidades de gênero e etnia porque os observadores conseguem entender as categorias de diferenciação de grupo que estão sendo comunicadas” (RANSOME, 2005, p. 92).

A premissa adotada por Ransome (2005) é que não importa se a identidade possui dimensões mais íntimas ou privadas, para ser bem sucedida em sua expressão, a identidade precisa ser “ativamente reconhecida e aprovada”, ela precisa ser validada pelos outros (RANSOME, 2005, p. 92).

Jenkins (2005), no entanto, é mais enfático em sua análise. Para ele, adicionar o termo “social” na identidade é de certa forma redundante, já que não há outro modo possível de se compreender esse constructo.

Outro ponto trazido por Jenkins (2005) refere-se à separação entre identidade coletiva e individual. Para ele, essas instâncias estão intimamente relacionadas e devem ser pensadas em conjunto. O que as diferencia é apenas a ênfase dada no processo de identificação: enquanto a identidade individual enfatiza a diferença, a identidade coletiva enfatiza a similaridade. Ambas emergem, no entanto, do mesmo processo social: “da interação entre similaridades e diferenças” (JENKINS, 2005, p. 16). Na visão do autor, a identidade é a síntese entre o mundo interno e externo, entre as esferas pessoal e pública. Não fazendo sentido a separação dessas instâncias no processo de identificação.

Para explicar melhor esse ponto, Jenkins (2005), influenciado por Goffman e Giddens como ele próprio explicita (JENKINS, 2005, p.17), sugere que a sociedade ou o mundo humano, como prefere chamar, construído e experimentado pelos homens pode ser melhor entendido por três ordens distintas: a ordem individual - o mundo humano internalizado pelo indivíduo - a ordem da interação - o mundo constituído nas relações entre os indivíduos - e a ordem institucional - o mundo de padrões estabelecidos e organizados. A separação proposta, no entanto, é apenas uma forma de olhar um “fenômeno que é complexo, mas unificado” (JENKINS, 2005, p. 17). “É uma forma de olhar o mundo por diferentes pontos de vista”, analisar a mesma realidade com diferente foco de atenção (JENKINS, 2005, p. 18). “É um esquema classificatório para compreender o mundo humano, e nada mais que isso” (JENKINS, 2005, p. 18). Assim, a separação é apenas didática. “As três ordens

mencionadas ocorrem simultaneamente, no mesmo espaço físico e subjetivo” (JENKINS, 2005, p. 18).

A ordem individual nos direciona o olhar para a identidade internalizada, tal como é experimentada pelo indivíduo. Cabe ressaltar, no entanto, que embora se trate de uma esfera mais pessoal, essa esfera é construída socialmente, nas relações com os outros, formada na primeira infância e reformada ao longo da vida (JENKINS, 2005). Citando Mead e Cooley, Jenkins (2005, p. 18) define a identidade como uma síntese contínua e simultânea entre “a auto-definição interna e as definições externas oferecidas pelos outros”. Síntese derivada da dialética constante entre o mundo externo e o interno, entre as definições externas e internas. Nesse sentido, a auto-consciência identitária é alcançada na negociação entre a visão interna que o indivíduo tem sobre si e a forma como os outros indivíduos o vêem, em um processo de natureza dinâmica e interativa.

Apesar da ênfase repetida dada à questão processual e interativa, o autor pontua que as identidades primárias, aquelas formadas nas primeiras etapas de socialização, na primeira infância, constituem as raízes da identidade individual, sendo mais robustas e resistentes a mudanças (JENKINS, 2005). Assim, para ele, algumas identidades são mais mutáveis do que outras, reforçando o conceito de núcleo interior apresentado por Hall (2006) em sua explicação da concepção do sujeito sociológico. Não um núcleo dado, mas constituído socialmente. “As identidades primárias são definitivamente incorporadas” (JENKINS, 2005, p. 19), enfatizando que para ele a identidade fluida, defendida por alguns autores, “é a exceção e não a regra” (JENKINS, 2005, p. 19).

A ordem da interação reforça a perspectiva adotada por Jenkins (2005) que a identidade nunca é um processo unilateral. A identificação é antes de tudo social, interacional. O que pensamos de nós mesmos precisa ser validado pelo meio, pelos outros que nos cercam. É uma produção conjunta, uma dialética, conforme mencionado anteriormente, entre as imagens pública e a privada, entre o interno e o externo. Embora coloque em relevo o aspecto auto-consciente do processo, para ele a identidade tem um caráter performativo, é “um aspecto rotineiro da vida cotidiana” (JENKINS, 2005, p. 20). Goffman e Bourdieu são os autores trazidos para auxiliar no entendimento desse aspecto.

O primeiro com o conceito de apresentação do eu durante a interação, onde, embora seja reconhecido algum gerenciamento sobre as impressões que pretendemos passar aos outros, nunca nos é assegurada a recepção ou a interpretação por nós desejada (GOFFMAN, 2007). O segundo autor apresentado enfatiza a qualidade do imprevisto na interação (BOURDIEU *apud* JENKINS, 2005). Para esse autor, o imprevisto é facilitado pelo *habitus*, que na apresentação do eu opera de forma não-consciente, porque internalizado, incorporado (JENKINS, 2005).

Além da característica social da auto-identificação, a ordem interacional chama a atenção para o fato de o indivíduo também ser identificado pelos outros e identificá-los durante a interação. “Identidade é uma questão de saber quem é quem” (JENKINS, 2005, p.5). E esse conhecimento é construído a partir dos símbolos expressos pelo outro e pelo indivíduo, símbolos compartilhados socialmente (RANSOME, 2005), ou institucionalizados por um grupo (JENKINS, 2005).

A ordem institucional aborda as identidades coletivas (JENKINS, 2005). Aqui, o autor faz uma distinção entre grupos e categorias. Os primeiros se constituem como uma coletividade a partir de um olhar interno. Nos grupos, seus membros se reconhecem como partes de uma coletividade, percebem que compartilham algo em comum (JENKINS, 2005) e se identificam como grupo. Os segundos, as categorias, são coletividades a partir do olhar do outro, um olhar externo àquele grupo, que acredita que ali há algo em comum. A identificação das categorias é externa a elas (JENKINS, 2005). Para Jenkins (2005), a identidade de grupo e categoria é uma questão política, negociada na relação com os outros. Nesse ponto, o autor retoma a dialética interno-externa. Para ele, grupos e categorias interagem e nesse processo se identificam e re-identificam. “As identificações são construídas e negociadas nas fronteiras das coletividades, no encontro entre o interno e o externo” (JENKINS, 2005, p. 22). Nessa interação, uma categoria pode ser transformada em grupo ou um grupo pode deixar de ser percebido como tal. Esse processo requer negociação, daí seu aspecto político.

A identidade negociada é um conceito que Jenkins (2005) extrai da obra de Barth (*apud* JENKINS, 2005). Esse autor oferece “um modelo de etnia e outras identidades que são, de certa forma, fluidos, contingentes, sempre sujeitos e

objetos de negociação” (JENKINS, 2005, p. 22). Nessa perspectiva, não basta o grupo comunicar a sua identidade, essa comunicação precisa, antes, ser aceita pelos outros, sejam eles internos ou externos àquele grupo (JENKINS, 2005). Outro conceito interessante para auxiliar nessa compreensão é o das identidades nominais e virtuais (BARTH *apud* JENKINS, 2005), a distinção entre o nome e a experiência da identificação. Para esse autor, indivíduos podem nomear a identidade de maneira similar, mas experimentá-la de forma bastante distinta. Do mesmo modo, os indivíduos podem atribuir nomes distintos para o mesmo tipo de experiência vivida. Jenkins (2005) estende essa distinção para a dualidade grupo-categoria. O nome (categoria) pode permanecer o mesmo e a experiência (grupo) se modificar ao longo do tempo, da mesma forma a mesma experiência (grupo) pode ter seus nomes (categorias) modificados ao longo do tempo (JENKINS, 2005), sendo que essas transformações nos grupos e categorias emergem da interação externo-interno. Jenkins (2005, p. 22) destaca que, embora as classificações nominal e virtual sejam “distintas analiticamente”, elas são “cronicamente implicadas uma na outra”, porque formadas e transformadas na interação.

A distinção e conceituação do grupo e categoria se tornam importantes, já que identificar é também uma questão de classificar, de associar um indivíduo a alguém ou alguma coisa (JENKINS, 2005). Nesse processo as instituições são contextos importantes, já que fontes específicas do “léxico classificatório” (JENKINS, 2005, p. 23). Para Jenkins (2005, p. 23) instituições são padrões estabelecidos e reconhecidos de práticas, e dentre os diversos tipos de instituição, ele destaca as organizações, aqui institucionalizadas e definidas como “coletividades orientadas a tarefas, como grupos”, ambas “importantes veículos classificatórios”.

Embora Jenkins (2005) apresente as três ordens acima para melhor entendimento do processo de identificação, ele ressalta que elas são apenas diferentes perspectivas de um todo unificado. Reforçando a idéia de que as identidades coletivas e individuais são melhores entendidas através de “um modelo unificado de interação dialética entre as definições internas e externas” (JENKINS, 2005, p.23).

A identidade para Jenkins (2005) é, assim, intrinsecamente social, formada e transformada nas relações, nas práticas. Ele destaca que a identificação faz

parte da vida cotidiana: saber quem somos e quem são os outros que nos cercam é essencial para que a interação ocorra de modo consistente e significativo.

2.1.2.2 DU GAY E A IDENTIDADE CONTINGENTE

Du Gay (1996), assim como Jenkins (2005), compreende a identidade como um constructo inteiramente social. Sua ênfase, no entanto, é outra. Inspirado primordialmente em autores da virada cultural ou lingüística², como os pós-estruturalistas Laclau e Foucault, ele confere maior relevância em suas análises às práticas discursivas e ao uso da linguagem na produção de subjetividade e da realidade social como um todo.

A linguagem, nesse olhar teórico, passou a ser vista como discurso. Um discurso especialmente marcado por sua força constitutiva, pela ação (MOITA LOPES, 2003). De fato, a virada lingüística inverteu radicalmente a antiga relação entre a linguagem e as coisas que ela narra. Se antes a linguagem era vista como “subordinada e a serviço do mundo dos fatos”, agora ela produz esses mesmos fatos, produz realidade, produz verdade (Du GAY, 1996, p. 41).

Não há aqui a negação da existência de um mundo físico independente da linguagem. O que esse grupo de teóricos afirma é que os objetos físicos só adquirem significado através da linguagem. E são esses significados que dão o contorno às práticas sociais, já que “as práticas sociais são invariavelmente práticas significativas” (Du GAY, 1996, p. 40). Como aponta Du Gay (1996, p. 42):

“A ‘pedra’ continuará existindo como um objeto físico, independente da nossa descrição sobre ela. Porém, o objeto que identificamos como ‘pedra’ somente se torna reconhecível quando é nomeado, quando é dado sentido a sua presença física através da linguagem. Em outras palavras, o fato de um objeto físico particular ser identificado como ‘pedra’ depende de um modo de classificar objetos e torná-los significativos”.

Assim, um objeto físico apenas se torna um objeto social quando lhe é atribuído significado através da linguagem, através das articulações do discurso - articulações que são necessariamente “históricas e contingentes”

(LACLAU e MOUFFE *apud* Du GAY, 1996, p. 43). Os significados não emanam do objeto em si, não são inerentes a eles. São antes politicamente atribuídos; são escolhas entre vocabulários que competem e diferem entre si e nada mais que isso (Du GAY, 1996). É nesse sentido que, para esse grupo de teóricos, “os fatos naturais são também fatos discursivos” (Du GAY, 1996, p. 43), já que produzidos socialmente através da linguagem e da representação.

Discurso, nesse olhar, refere-se “a um grupo de declarações que fornece a linguagem para se falar sobre um tópico e um modo de produzir um tipo particular de conhecimento sobre um tópico” (Du GAY, 1996, p. 43). O discurso, assim, produz. Produz conhecimento, produz verdades, e os institucionaliza, “moldando práticas sociais e colocando novas práticas em jogo” (Du GAY, 1996, p. 43). Nesse processo, alguns saberes e significados são legitimados institucionalmente, culturalmente e historicamente, enquanto outros são destituídos, tornando-se ilegítimos (MOITA LOPES, 2003).

Os discursos são, portanto, necessariamente situados na história e na cultura, não fazendo sentido pensá-los de forma destacada do contexto em que foram criados e institucionalizados (Du GAY, 1996; MOITA LOPES, 2003). Nessa perspectiva, pensar na verdade dos significados, independente do contexto discursivo em que emergiram, é uma insensatez. Não faz sentido algum (Du GAY, 1996; FOUCAULT, 1979b). Como nos diz Du Gay (1996, p. 43):

“A verdade, factual ou não, sobre o significado dos objetos é sempre constituída dentro de um contexto particular de discurso, e a idéia de verdade fora de todos os contextos é absurda”.

A verdade passa, assim, a ser compreendida como uma produção histórica (FOUCAULT, 1979b). Produção que emerge do jogo político. Como ressalta Du Gay (1996, p. 45), “é o resultado da luta entre discursos concorrentes que decide qual é a verdade sobre determinado assunto; é a relação de poder ao invés dos fatos sobre a realidade que torna algo verdadeiro”. A verdade não está na essência das coisas, não é “o conjunto das coisas verdadeiras a descobrir”, e sim “o conjunto das regras segundo as quais se distinguiu o verdadeiro do falso e se atribuiu ao verdadeiro efeitos específicos de poder”

² Também conhecida como virada discursiva (MOITA LOPES, 2003)

(FOUCAULT, 1979b, p. 13). É dessa atribuição que emerge a autoridade sobre um tema específico, não mais de um sujeito isento e racional – o sujeito cartesiano (Du GAY, 1996). A autoridade, como a verdade, não existe fora do tempo e do espaço, fora dos seus contextos discursivos. Antes, “a autoridade é o prêmio pelo qual os vocabulários concorrentes lutam um com o outro” (Du GAY, 1996, p. 45). A partir desse olhar, noções como objetividade e certeza absoluta passaram a ser altamente problematizadas (Du GAY, 1996, p. 44).

Sobre o questionamento de como ficam as diversas atividades extralingüísticas do cotidiano nesse contexto teórico, Du Gay (1996, p. 46) responde que como o significado e o uso são constitutivos um do outro, e o significado só se produz através da linguagem, “não faz nenhum sentido a diferenciação deles nos termos lingüístico ou extralingüístico”. Em outras palavras, todas as práticas sociais são práticas significativas, e, portanto, são práticas discursivas (Du GAY, 1996). O discurso, como nos lembra Hall (*apud* Du Gay, 1996, p. 46), é “em si mesmo produzido pela prática: [...] a prática de produzir significado”.

As identidades, nessa perspectiva, também são discursivamente constituídas e transformadas (Du Gay, 1996). São construídas no interior da prática discursiva, atravessadas por diferentes discursos, não sendo nem trans-históricas, nem transculturais (MOITA LOPES, 2003). Como nos diz Moita Lopes (2003, p. 25): “aprendemos a ser quem somos como mulheres, heterossexuais, negros, professores etc. nas práticas discursivas em que agimos um com o outro, e que têm, portanto, uma base sócio-histórica”.

As identidades não são tão pouco seguras ou fixas, já que os discursos e significados que deles derivam também não o são. Mais que isso, nessa perspectiva, elas são necessariamente contingentes, incompletas e abertas, visto que sua condição de existência depende de algo que é externo a ela. Essa é uma característica que marca todos os contextos discursivos, todos os significados (Du GAY, 1996). Como destaca Derrida (*apud* HALL, 2006, p. 41):

“Apesar dos seus melhores esforços, o/a falante individual não pode, nunca, fixar o significado de uma forma final, incluindo o significado da sua identidade. As palavras são ‘multimoduladas’. Elas sempre carregam ecos de outros significados que elas colocam em movimento, apesar dos nossos esforços para cerrar o significado”.

Para melhor compreender esse conceito, Du Gay (1996, p. 48) traz como exemplos as identidades de “homem” e “mulher”, em geral “representadas como fixas, estáveis e autônomas”. No entanto, como o movimento feminista explicitou essas categorias não são dadas, não são verdades isentas de ambigüidade, são antes historicamente construídas. “A categoria de homem somente constrói a sua identidade através da exclusão do que não é e estabelecendo uma violenta hierarquia entre ele e o seu outro – a mulher”. (DU GAY, 1996, p. 48). Uma mudança em qualquer uma dessas categorias, afeta imediatamente a outra. Assim, a transformação do que é compreendido como ser “mulher” implica em um reposicionamento e uma redefinição do que é ser “homem”. O mesmo acontece com outras identidades como as de “pai”, “mãe” e “filho”, e assim por diante. Como ressalta Hall (2006, p. 41): “o significado é inerentemente instável: ele procura o fechamento (a identidade), mas ele é constantemente perturbado (pela diferença)”.

É nesse sentido que as identidades aqui são consideradas deslocadas, já que para se constituírem dependem de algo que lhes é externo e do qual não se tem controle. Não serão nunca fixas ou estáveis. As identidades, nessa perspectiva, são sempre uma “conquista ambígua, porque sua emergência depende da sua habilidade - poder - de definir diferença” (DU GAY, 1996, p. 49). Isso não quer dizer que elas sejam essencialmente efêmeras ou que não possa haver certa continuidade na incorporação de uma identidade. O que é colocado em relevo aqui é a sua condição instável e, acima de tudo, sócio-histórica.

As identidades são, assim, construídas e transformadas pelos diversos discursos que atravessam o indivíduo, e nesse sentido, além de contingentes, podem ser múltiplas e fragmentadas (MOITA LOPES, 2003). Múltiplas, pois não se restringem a um único discurso e fragmentadas, pois podem mudar de contexto em contexto. As identidades posicionam as pessoas nos discursos, dizem onde estão localizadas socialmente, “ainda que certos traços identitários sejam suspensos em algumas práticas discursivas ou em alguns posicionamentos interacionais” (MOITA LOPES, 2003, p. 20). É por essa razão, como ressalta Gee (*apud* MOITA LOPES, 2003, p.19) que “o tipo de pessoa por meio do qual se é reconhecido, em um dado momento e lugar,

pode mudar de momento em momento na interação, pode mudar de contexto em contexto, e claro, pode ser ambíguo e instável”.

O perigo dessa abordagem, conforme já foi falado, é reduzir toda a vida social ao discurso, conferindo-lhe um poder absoluto do qual não se pode escapar. No presente estudo, o indivíduo será visto como ativo nesse processo. Como nos diz Fairclough (*apud* MOITA LOPES 2003, p. 26): “não estamos meramente posicionados de forma passiva [nos discursos], mas somos capazes também de atuar como agentes, construindo o mundo em outras bases discursivas ou em outros significados”

2.1.3 IDENTIDADE NO INTERACIONISMO SIMBÓLICO

No interacionismo simbólico, o discurso também é visto como “um princípio organizador da vida social e da subjetividade” (Du GAY, 1996, p. 38). Seu foco, no entanto, é mais local e menos global. A ênfase aqui é na interação social, na prática do dia-a-dia. Nesse olhar, o ‘eu’, a ‘mente’ e as identidades emergem no contexto da interação, em um processo dinâmico onde os indivíduos “simultaneamente constituem e são constituídos pelo ambiente social” (VRYAN, ADLER e ADLER, 2003, p. 367).

No interacionismo, Identidade e ‘eu’ são conceitos distintos, ainda que complementares. Enquanto o ‘eu’ é um objeto social, a identidade é o nome que damos a esse objeto, um nome reconhecido e validado socialmente (CHARON, 2007). É como nos definimos em termos sociais. A identidade, assim, compõe o ‘eu’, é um aspecto do ‘eu’ (VRYAN, ADLER e ADLER, 2003; CHARON, 2007). É a sua parte mais pública, o aspecto que é percebido e interpretado durante a interação social (VRYAN, ADLER e ADLER, 2003). É o que diz quem as pessoas são (JENKINS, 2005). Ela nos permite classificar, entender o que somos e onde estamos localizados socialmente (STONE *apud* VRYAN, ADLER e ADLER, 2003), assim como nos permite localizar os outros na rede social. Pode-se dizer, assim, que, nessa abordagem, a identidade situa o indivíduo em determinada estrutura social, seja essa estrutura vista como mais fluida e transitória, ou mais rígida e duradoura (VRYAN, ADLER e ADLER, 2003).

A identidade nasce na interação social, e é por ela confirmada, reformada e destituída. É um processo em contínuo desenvolvimento, e não uma estrutura ou algo estável (JENKINS, 2005; CHARON, 2007). No curso da interação, tentamos identificar o outro através dos símbolos por ele emitidos, e agimos conforme essa identificação. Símbolos que passam tanto pela aparência, como os símbolos não verbais emitidos pelos gestos, roupas, enfeites e lugar da interação, quanto pela linguagem (STONE *apud* VRYAN, ADLER e ADLER, 2003). De forma análoga, quando nos anunciamos, o outro tenta nos identificar, e nos diz, de algum modo, quem ele acha que somos, ele nos atribui uma identidade. “É na coincidência entre atribuições e anúncios que a identidade se torna um significado do ‘eu’” (STONE *apud* VRYAN, ADLER e ADLER, 2003), é na síntese dessa dialética que a identidade emerge (JENKINS, 2005). A identidade é, assim, negociada no contexto da interação, e embora seja possível gerenciar as impressões (GOFFMAN, 2007) que se quer provocar no outro, esse outro precisa ser impressionado. Como nos lembra Goffman (2007), durante o curso da interação, as pessoas sempre tentam fomentar a impressão desejada no outro, mas ao mesmo tempo enviam ostensivamente informações de modo não intencional, dando ao outro as pistas da sua real posição naquela interação específica. Assim, a identidade anunciada não será obrigatoriamente aceita. O outro precisa validá-la, confirmá-la. Nesse sentido, a identidade é um constructo ainda mais social que o ‘eu’, pois não só formada e reformada na interação simbólica com os outros, na dialética interno-externo, mas necessariamente negociada nessa fronteira, na relação com o outro, na atividade comunicativa do grupo.

Uma vez instituída, a identidade se torna uma importante fonte de significado para o ‘eu’, uma fonte motivadora (BURKE *apud* CHARON, 2007), influenciando as ações individuais. É nessa acepção que os conceitos de identidade e papel social, nesse olhar teórico, não coincidem, pois enquanto o papel social envolve expectativas ligadas a determinadas posições sociais, a identidade consiste na internalização dessas expectativas (VRYAN, ADLER e ADLER, 2003), na incorporação das mesmas. Assim, o sujeito pode ocupar um papel social com o qual não se identifica, um papel que não tenha para ele significado. Por outro lado pode ocupar muitos papéis, com que, de fato, se identifica. Quando a identificação ocorre, o indivíduo tende a ajustar melhor a

sua ação às normas sociais que definem aquele papel (VRYAN, ADLER e ADLER, 2003).

Para os interacionistas, cada indivíduo pode assumir múltiplas identidades, assim como pode exercer múltiplos papéis sociais. Visão esta, de certa forma, compartilhada por quase todos os teóricos sociais da atualidade (VRYAN, ADLER e ADLER, 2003). Essas identidades, porém, não são do mesmo tipo, não têm valores idênticos para o indivíduo. Algumas são mais relevantes, mais centrais, outras nem tanto, sendo facilmente descartadas (CHARON, 2007), mas todas, quando em foco na interação social, influenciam a ação individual.

Vryan, Adler e Adler (2003) relacionam três tipos de identidades: a identidade situacional, a identidade social e a identidade pessoal. A primeira é a identidade que emerge na situação imediata, no curso da interação. Está relacionada àquele momento específico. São muitas e podem ser facilmente descartadas. Durante um único dia, o mesmo indivíduo pode assumir uma variedade delas. Ele pode, por exemplo, ser um consumidor em um momento, um paciente na sala de espera em outro, e assim por diante (VRYAN, ADLER e ADLER, 2003). Embora sempre haja espaço para a renegociação dessas identidades, elas são, em geral, definidas por regras sociais preestabelecidas. Como nos diz Vryan, Adler e Adler (2003, p. 368):

“culturalmente e historicamente definições normativas específicas prescrevem quais papéis e identidades são apropriadas em determinada situação e quais comportamentos podem ser interpretados como consistentes com dada atuação da identidade situacional”.

Embora descartadas com facilidade, as identidades situacionais são relevantes para a prática cotidiana, já que auxiliam na definição da situação imediata:

“Definir a nossa própria identidade situacional e a dos outros nos permite saber como (e como não) agir; ela informa a nossa expectativa e a interpretação do nosso comportamento e do comportamento dos outros. [...] Nossa ação e o significado que construímos para o nosso comportamento e para o comportamento dos outros só são significativos quando a identidade situacional é definida” (VRYAN, ADLER e ADLER, 2003, p. 368).

As identidades sociais são aquelas que nos relacionam a grupos ou categorias sociais e nos posicionam no tecido social (VRYAN, ADLER e ADLER, 2003). Elas atravessam as diferentes situações vividas pelo sujeito, promovendo certa continuidade na sua forma de agir. Essas identidades, embora sejam mais duradouras, são também formadas e reformadas no contínuo processo de interação simbólica com o outro, e da mesma forma que acontece com as identidades situacionais, ela precisa ser validada pelo outro, em especial, por aqueles pertencentes aos grupos de referência do indivíduo e pelos outros para ele significantes (CHARON, 2007). Aqui também nem todas tem o mesmo relevo para o indivíduo, podendo se tornar mais centrais na medida em que são reconfirmadas no fluxo da interação (CHARON, 2007).

As identidades pessoais são as narrativas que diferenciam o sujeito dos demais indivíduos do seu grupo social, que os tornam únicos (VRYAN, ADLER e ADLER, 2003). Nessas narrativas individuais, o conteúdo é seletivamente escolhido. O sujeito pinça algumas informações da sua história que quer incluir, excluindo propositalmente outras, e com frequência reconstrói seu passado, de forma a conferir uma maior coerência a sua narrativa atual (VRYAN, ADLER e ADLER, 2003). Assim, embora a identidade pessoal seja, em geral, ainda mais duradoura que as demais identidades, o indivíduo também a reconstrói no contínuo processo da interação social (VRYAN, ADLER e ADLER, 2003). Ele pode anunciá-la de formas diferentes, dependendo de quem são os seus interlocutores, e pode também modificá-la com o passar do tempo (VRYAN, ADLER e ADLER, 2003). Do mesmo modo, que os demais tipos, essa identidade também é negociada na interação com os outros, e necessita da mesma confirmação social para se tornar válida.

É importante ressaltar que a divisão das identidades em pessoais, sociais e situacionais propostas acima é apenas conceitual (VRYAN, ADLER e ADLER, 2003). É mais uma ferramenta de análise. As três formas “não são mutuamente exclusivas” (VRYAN, ADLER e ADLER, 2003, p. 372). Como destaca Vryan, Adler e Adler (2003, p. 372): “em qualquer situação ou relacionamento, todas as três ou qualquer combinação dessas formas pode ser relevante para o significado do comportamento dos participantes”.

A linguagem, para os interacionistas, é essencial também no processo de identificação (VRYAN, ADLER e ADLER, 2003), não só porque essa emerge

na interação social e é por ela validada e transformada, mas especialmente porque identificar significa nomear (FOOTE *apud* VRYAN, ADLER e ADLER, 2003). É também através da linguagem que os indivíduos constroem as suas narrativas pessoais e é através dela que eles a modificam. A linguagem é, assim, o que sustenta as identidades, dando as condições de possibilidade para a sua emergência e para a sua contínua reforma.

Vale destacar que nessa abordagem teórica qualquer situação social de interação, seja ela valorizada socialmente ou não, é fonte válida para a emergência das identidades (DU GAY, 1996), é fonte de significação para o indivíduo, para que ele transforme e seja transformado. Esse ponto é particularmente importante para as identidades relacionadas ao trabalho. Nesse olhar, mesmo o mais rotineiro dos trabalhos é capaz de gerar significado a seus trabalhadores (DU GAY, 1996). Como nos diz Du Gay (1996, p. 31), citando Becker, Hughes e Roy: “mesmo a mais restrita situação de trabalho pode envolver e envolve a construção simbólica, na interação, da identidade e da comunidade”. A noção de alienação da teoria marxista, assim, não cabe aqui (DU GAY, 1996, p. 31). Como também não cabe nenhum aparato macro-sociológico, nenhum aspecto estrutural, cuja lógica *per se* defina as relações sociais (DU GAY, 1996).

2.2 IDENTIDADE E MODERNIDADE: CONTEXTO HISTÓRICO

A presente dissertação é sobre identidades contemporâneas, aqui concebidas como constructos inextricavelmente sociais, formadas e reformadas na prática cotidiana em um processo dinâmico e ininterrupto. Na perspectiva adotada, as identidades não são nem trans-históricas, nem transculturais, e jamais podem ser pensadas destacadas da situação social em que emergiram. Para melhor compreendê-las é preciso, assim, localizá-las na história e na cultura, analisar o contexto social em que estão inseridas, iluminando os seus discursos, suas questões e suas controvérsias.

A presente pesquisa é também, portanto, sobre a atualidade. O hoje é o tempo do nosso estudo. É onde estão concentrados o nosso olhar e as nossas análises. É preciso explorá-lo, compreender a formação social atual e os discursos que a atravessam. Somente assim poderemos perceber as dimensões envolvidas nas identidades pesquisadas, entender as questões e discursos por trás dos anúncios de identidade feitos pelo grupo pesquisado no decorrer do trabalho.

É essa análise do hoje que pretendemos fazer aqui. Para melhor apreendê-lo, no entanto, precisamos adotar um olhar histórico. Compreender as suas diferenças e unicidades que tornaram mais aberto, o que antes era mais restrito, e com isso transformaram a forma dos indivíduos experimentarem as suas próprias identidades.

Conforme será visto, há muito debate sobre o momento atual. Se ele inaugura uma nova etapa em nossas sociedades, rompendo de forma brusca com a modernidade, ou se é apenas a mesma modernidade atualizada no tempo. Seja de um modo ou de outro, a maioria dos autores concorda que a forma atual de conceber as identidades é muito nova (CAMPBELL, 2006; BAUMAN, 2001, 2005a; RANSOME, 2005): “acabou de acontecer” (CAMPBELL, 2006, p. 53). E é essa nova forma que buscamos compreender.

Para cumprir o objetivo aqui explicitado, iremos começar analisando a modernidade em seus contornos (GIDDENS, 2002), explorando as suas formas e ambigüidades, em especial a modernidade na sua fase atual - a chamada modernidade tardia. Embora os debates supracitados sejam aqui

iluminados, não pretendemos concluí-los ou ainda defender qualquer uma das posições. Para a presente pesquisa, isso não é relevante. Precisamos antes entender o contexto atual, independente se ele representa uma ruptura ou não com as formações históricas anteriores.

Mas a pesquisa é também sobre as relações trabalho, consumo e identidade, e para entendê-las de forma mais adequada, será preciso percorrer as forma como o trabalho foi redefinido na atualidade, os discursos que advogam a atual centralidade do consumo e a própria cultura do consumo na sua relação com o moderno, com o contemporâneo, e, assim, completar um panorama geral do momento histórico, cultural e social onde está inserido o objeto principal da nossa pesquisa: as identidades contemporâneas de um grupo de gestores brasileiros.

2.2.1 A MODERNIDADE EM PERSPECTIVA

Em cada momento e em cada cultura há uma forma fundamental de experiência que é compartilhada por quase todos os membros daquela cultura: “a experiência de tempo e espaço, de si mesmo e dos outros, das possibilidades e perigos da vida” (BERMAN, 1986, p. 15). Aqui, analisaremos essas experiências no contexto da modernidade ocidental, em particular na sua forma mais recente: a modernidade tardia.

Ser moderno, como nos diz Berman (186, p. 15) é

“encontrar-se em um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas em redor – mas ao mesmo tempo ameaça destruir tudo que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos”.

É essa ambigüidade, exacerbada pelo intenso dinamismo atual, que parece recolocar a modernidade como uma questão central desde o fim do século passado (GIDDENS, 2002). Em especial, a forma como as experiências modernas da atualidade atravessam a vida cotidiana, transformando-a radicalmente e criando novos modos do indivíduo experimentar a si mesmo (GIDDENS, 2002). Como nos lembra Giddens (2002, p. 9): “a modernidade deve ser entendida em um nível institucional; mas as transformações

introduzidas pelas instituições modernas se entrelaçam de maneira direta com a vida individual, e, portanto, com o eu”, afetando fortemente os aspectos mais íntimos do indivíduo, incluindo as formas dele vivenciar as suas identidades (GIDDENS, 2002).

Mas a modernidade é também “uma questão de movimento, de fluxo, de mudança, de imprevisibilidade” (LASH e FRIEDMAN, 1988, p. 1). Ela não é estática, não congela os indivíduos que nela vivem. As instituições modernas são reformuladas nas práticas cotidianas, assim como seus discursos e suas problemáticas também o são. Quando o indivíduo interage socialmente, ele não apenas é reconstituído pelos novos discursos que o atravessam, ele também os transforma, os modifica, não importa o quão locais sejam as circunstâncias de sua ação (GIDDENS, 2002; MOITA LOPES, 2003). Como destaca Moita Lopes (2003, p. 26):

“Ao chamar a atenção para o discurso como ação situada em relação a alguém, [essa visão] incorpora também a possibilidade de que é possível reverter práticas discursivas que nos posicionam assimetricamente nos embates discursivos em que agimos”.

A modernidade, todavia, é um termo amplo e pode abarcar muitos conceitos e teorias. Merece, portanto, ser definido. Para nós, a modernidade é o conjunto das experiências antes citadas na forma em que são vivenciadas e compreendidas no Ocidente moderno e contemporâneo. Refere-se, como nos diz Giddens (2002, p. 21), “às instituições e modos de comportamento estabelecidos pela primeira vez na Europa depois do feudalismo, mas que no século XX se tornaram mundiais em seu impacto”.

A idéia de modernidade, desde o início, está ligada ao novo, àquilo que rompe com a tradição. É intimamente associada a transformações de caráter positivo, aos “ideais de mudança, ruptura, progresso, inovação, e até mesmo de revolução” (MARCONDES, 1998, p. 139). Nas palavras de Bauman (2005a, p. 90): “a mudança obsessiva e compulsiva é a essência do modo moderno de ser. Você deixa de ser moderno quando para de modernizar-se, quando abaixa as mãos e para de remendar o que você é e o que é o mundo a sua volta”. Mas a modernidade também, desde o princípio, introduz as suas inseguranças, as suas angústias. Como nos diz Giddens (2002, p. 10):

“A modernidade é uma ordem pós-tradicional, mas não uma ordem em que as certezas da tradição e do hábito tenham sido substituídas pela certeza do conhecimento racional. A dúvida, característica generalizada da crítica moderna, permeia a vida cotidiana [...] e constitui uma dimensão existencial geral do mundo social contemporâneo. A modernidade institucionaliza o princípio da dúvida radical e insiste em que todo o conhecimento tome a forma de hipótese”.

A responsabilidade de auto-identificação também foi muito cedo deslocada para os ombros do indivíduo (BAUMAN, 2005a), embora vivenciada de uma forma diferente da atual, já que os sinalizadores de classe e status social eram mais evidentes e menos ambíguos que na atualidade.

Assim, em muitos aspectos primordiais, a modernidade representa uma importante ruptura com as tradições e com a cultura pré-moderna (GIDDENS, 2002). Ela difere, desde a sua emergência, fundamentalmente das formações históricas anteriores. Mas é na sua forma mais recente que as questões da identidade parecem ganhar relevo.

Uma série de transformações nos pensamentos, na cultura, na economia e na política, aguçadas, de certa forma, pelas grandes mudanças tecnológicas do século XX, reformulou os modos de vida das sociedades ocidentais e as práticas cotidianas que os constituem (MOITA LOPES, 2003). Hoje, vivemos em um mundo mais aberto. Somos mais flexíveis na forma do ato (VAZ, 1999), convidados cotidianamente a nos confrontar com as diferenças, embora a plena emancipação dos constrangimentos do passado ainda esteja longe de ser alcançada (MOITA LOPES, 2003).

Esse novo modo de experimentar a vida cotidiana fez com que os indivíduos re-experimentassem a si mesmos. Hoje, os sinalizadores sociais estão borrados, não são mais nítidos. As identidades se tornaram mais fragmentadas e a sua construção mais precária (HALL, 2006). Muitos são os caminhos possíveis. Alguns eram inimagináveis há algumas décadas, como as transformações no corpo e na sexualidade. Como destaca Vaz (1997, p. 243):

“Quando a tecnologia nos deu poder sobre o poder-ser, embora não tenhamos escolhido, passamos ao nosso encargo uma tarefa que a teologia cristã considerava própria de Deus: a escolha entre possíveis”

No momento em que a escolha do que é possível passou para as mãos do ser humano, as possibilidades de ser, e com ela as novas opções de identificação, se ampliaram de forma significativa, especialmente em um contexto onde a diferença passa aos poucos a ser valorizada. São essas múltiplas possibilidades, hoje oferecidas, que parecem ter colocado a antiga identidade, segura e estável em crise. Não que na modernidade anterior elas fossem inatas, mas se sabia desde muito cedo qual o caminho a seguir para ser reconhecido dentro da sua classe social e nas interações simbólicas do dia-a-dia (BAUMAN, 2005a).

A essa nova época que emerge no interior mesmo da modernidade e ganha força especialmente após os anos 80, chamaremos aqui de modernidade tardia. E é sobre ela que incide o nosso olhar. Embora, muitos dos aspectos aqui apresentados podem ser característicos de toda a modernidade, é apenas o seu contorno mais atual que se pretende iluminar.

Talvez uma das características mais centrais da época atual - a modernidade tardia - seja o seu extremo dinamismo (GIDDENS, 2002). Como nos diz Giddens (202, p. 22): “O mundo moderno é um mundo em disparada”, não apenas pelo ritmo fortemente acelerado em que empreende as mudanças sociais, mas também pela “amplitude e profundidade” com que essas mudanças deslocam as práticas sociais e os modos de comportamento antes existentes. Esse dinamismo não ocorre, no entanto, no vazio. Alguns fatores ou conjunto de fatores típicos da modernidade sustentam essa dinâmica intensa e exacerbada. Giddens (2002) destaca três deles como os principais conjuntos de elementos que conferem as condições de possibilidade a esse ritmo intensamente acelerado: a separação do tempo e do espaço, o desencaixe das instituições modernas provocado pelo que esse autor chama de sistemas abstratos e a reflexividade institucional.

O primeiro desses fatores - a separação do tempo e espaço - é algo bastante peculiar da nossa época. Nas formações sociais pré-modernas, o tempo e o espaço estavam sempre interligados através do lugar (GIDDENS, 2002), até porque a localidade e a mobilidade eram fortemente restritas. Como nos lembra Bauman (2005a, p. 24): até o “século XVIII, a viagem de digamos Paris a Marselha, durava tanto tempo quanto na época do Império Romano.” Os indivíduos estavam mais fixos aos seus locais de origem e vivenciavam o

tempo e o espaço no interior desse mesmo lugar. Foi preciso um grande avanço tecnológico tanto na mídia quanto nos transportes para que essas experiências fossem segregadas. Na modernidade tardia, não há privilégio de lugar, as fronteiras foram rompidas. O tempo ganhou características universais, suas medidas são agora convencionadas mundialmente (GIDDENS, 2002), e são especialmente vividas de forma particular. Isso não significa dizer que essas instâncias deixaram de ser importantes para a prática cotidiana, são apenas experimentadas de forma diferente. Como destaca Giddens (2002, p. 23): a sociedade atual pressupõe a “coordenação precisa das ações de seres humanos fisicamente distantes; o ‘quando’ dessas ações está diretamente conectado ao ‘onde’, mas não, como em épocas pré-modernas, pela mediação do lugar”.

A segregação do tempo e do espaço desloca de forma importante a experiência moderna. Ela universaliza o ‘passado’ e o ‘futuro’. A expectativa pelo ‘ano 2000’, por exemplo, foi vivida de forma muito similar em todo o mundo contemporâneo, ao menos quando comparada com as vivências das formações históricas anteriores (GIDDENS, 2002). Ao mesmo tempo, as histórias se encontram em um mundo sem fronteiras, e se tornam a história da humanidade. Esse é um dos aspectos da modernidade que une. Une os diferentes espaços e os diferentes passados e futuros. Mas também fragmenta, já que nos confronta com a diferença, com outras possibilidades. A modernidade, assim, na sua ambigüidade característica, une enquanto fragmenta (GIDDENS, 2002; BERMAN, 1986). Como Berman (1986, p. 15) explicita:

“A experiência ambiental da modernidade anula todas as fronteiras geográficas e raciais, de classe e nacionalidade, de religião e ideologia. Nesse sentido, a modernidade une a espécie humana. Mas a unidade é paradoxal, uma unidade de desunidade: ela nos despeja a todos num turbilhar de permanente desintegração e mudança, de luta e contradição, de ambigüidade e angústia. Ser moderno é fazer parte de um universo no qual como disse Marx ‘tudo o que é sólido se desmancha no ar’”.

O segundo conjunto de fatores que sustentam o dinamismo atual trazido por Giddens (2002) é o desencaixe das instituições modernas. Para ele, esse desencaixe é o deslocamento das relações sociais de seus lugares específicos

e “sua rearticulação através de partes indeterminadas de tempo e espaço” (GIDDENS, 2002, p. 24). São dois os mecanismos de deslocamento ou desencaixe como prefere o autor: as novas finanças (ou “fichas simbólicas”, em suas palavras) e os sistemas especializados (GIDDENS, 2002, p. 24). Os primeiros deslocam pela abstração excessiva em que se encontram na atualidade - tempo dos derivativos e da alta tecnologia. Os segundos porque precisam ser operados na confiança, já que marcam “o conhecimento técnico limitado que a maioria das pessoas possui sobre a informação codificada que afeta rotineiramente suas vidas” (GIDDENS, 2002, p. 25). Esses dois mecanismos são denominados pelo autor de sistemas abstratos, e operam também de forma ambígua, como todas as dimensões modernas (BERMAN, 1986). Os sistemas abstratos, assim, ao mesmo tempo em que garantem uma segurança relativa na prática cotidiana, atravessada intensamente por esses mesmos sistemas, deixam seus indivíduos mais frágeis, em perigo, como os padeiros que não sabem mais fazer pão, que Sennett (2007) nos traz como exemplo. Assim, ao mesmo tempo em que eles fornecem novas possibilidades e até proteções que não existiam nos tempos pré-modernos, como a informação antecipada sobre desastres climáticos, os sistemas abstratos deixam os indivíduos mais vulneráveis, como, por exemplo, na alimentação - hoje não se sabe exatamente o que se come, não se tem mais o domínio sobre o que há na alimentação (GIDDENS, 2002) – ou no trabalho, quando são extremamente dependentes de uma tecnologia que não dominam (SENNETT, 2007).

O terceiro e último conjunto de fatores que, segundo Giddens (2002), nutre o dinamismo da modernidade tardia é a reflexividade. Reflexividade, como define Giddens (2002, p. 26), é “o uso regularizado de conhecimento sobre as circunstâncias da vida social como elemento constitutivo de sua organização e transformação”. Não se trata, assim, apenas da consciência de ação inerente a maior parte dos atos humanos, mas antes de como as práticas cotidianas são hoje suscetíveis e continuamente reformuladas à luz dos novos conhecimentos e informações. A reflexividade, desse modo, constitui e transforma as instituições modernas, assim como interfere diretamente na vida individual. Mas o conhecimento na modernidade não é vinculado à certeza absoluta. “A ciência depende não da acumulação indutiva das demonstrações, mas do

princípio metodológico da dúvida” (GIDDENS, 2002, p. 26). Os conhecimentos científicos emergem de múltiplas fontes e debatem entre si, sem necessariamente alcançar um diagnóstico definitivo. Alguns são destituídos, substituídos por outros mais recentes, e outros convivem no antagonismo possível da ciência moderna. Como nos diz Giddens (2002, p. 26): “por mais estimada e aparentemente estabelecida que uma determinada doutrina científica seja, ela está aberta à revisão – ou poderá vir a ser inteiramente descartada – à luz de novas idéias e descobertas”. No lugar da certeza absoluta, emerge a “dúvida radical”. (GIDDENS, 2002, p. 26). E é nesse contexto que as práticas atuais vão sendo continuamente reformadas, e com elas, o ‘eu’ e as suas identidades.

O interessante dessa época atual é que as transformações que ela sucessivamente provoca invadem de tal forma o cotidiano, que ninguém escapa dos seus efeitos, não importa o quão locais sejam as ações individuais. Como destaca Giddens (2002, p. 27): “ninguém pode eximir-se das transformações provocadas pela modernidade: é assim, por exemplo, em relação aos riscos globais de uma guerra nuclear ou de uma catástrofe ecológica”. Outro exemplo trazido pelo autor é o modo como os sistemas abstratos - o dinheiro eletrônico e os sistemas especializados - impregnam as atividades do dia-a-dia.

De modo similar, os novos conhecimento e informações penetram na capilaridade da vida cotidiana, modificando práticas e indivíduos. Nesse processo, a mídia assume um papel primordial (GIDDENS, 2002; MOITA LOPES, 2003), já que disponibiliza quase em tempo real as novidades do momento. Novidades de âmbito mundial.

A mídia aproxima acontecimentos distantes, os torna familiares. “Muitas experiências que podem ser raras na vida cotidiana são encontradas rotineiramente nas representações midiáticas” (GIDDENS, 2002, p. 31). Eventos remotos se infiltram, assim, na experiência diária, penetrando a consciência individual e provocando a transformação do indivíduo e da sua forma de ação. A “influência dos acontecimentos distantes sobre eventos próximos, e sobre as intimidades do eu”, tão comum na modernidade tardia, é intensamente acelerada pela mídia, seja na sua forma impressa ou eletrônica (GIDDENS, 2002, p. 12). É, por essa razão, que afirmam que a mídia não

apenas reflete a realidade, mas antes produz essa mesma realidade, produz novas formas de ser e de agir (GIDDENS, 2002; MOITA LOPES, 2003). Mas isso não significa dizer, como nos alerta Giddens (2002, p. 32), que elas “criam um reino autônomo de hiper-realidade, onde o signo ou imagem é tudo”. Os meios de comunicação estão inseridos nas práticas discursivas, e transformam e são transformados através dela.

Como atua na segregação do tempo e espaço, a mediação da experiência pelos meios de comunicação une ao mesmo tempo em que fragmenta. Une, pois aproxima universos antes muito distantes, e fragmenta porque introduz de forma intensa a diferença, explicitando a diversidade de opções e possibilidades (GIDDENS, 2002).

Esse fato, aliado à grande difusão de informações e conhecimentos pelo tecido social, gera uma ambiente de grandes incertezas. Como nos diz Giddens (2002, p. 33): “A crônica da inclusão do conhecimento nas circunstâncias da ação que analisa ou descreve cria um conjunto de incertezas que se somam ao caráter circular e falível das pretensões pós-tradicionais”.

É nesse contexto que as identidades contemporâneas precisam ser forjadas, imersas em uma atmosfera de incertezas e múltipla escolha. Em tempos em que a normalização ou a normalidade deixou de constituir uma questão essencial e a responsabilidade sobre a produção de si passou definitivamente para as mãos do indivíduo, a administração dos riscos assumiu uma posição fundamental (VAZ, 1999). Para Giddens (2002, p. 11):

“A modernidade é uma cultura do risco. Não no sentido de que a vida social é inerentemente mais arriscada do que antes; para a maioria das pessoas nas sociedades desenvolvidas isso não é verdade. Antes, o conceito de risco se torna fundamental para a maneira como tanto os leigos quanto os especialistas organizam o mundo social”.

Hoje, a forma do ato perdeu importância. O que inquieta os indivíduos, na atualidade, é antes a relação que se estabelece entre o ato de hoje e suas consequências futuras, entre prazer atual e futuro. (VAZ, 1999). “Os futuros são reflexivamente organizados no presente” (GIDDENS, 2002, p. 33). São antecipados nas decisões cotidianas sobre as múltiplas possibilidades de ação que rotineiramente se apresentam. Nossa sociedade já não queima sutiãs em

resistência à ditadura da norma, mas problematiza seu uso em função do risco de causar câncer de mama.

Segundo Giddens (2002), a escolha entre alternativas díspares, através de estimativas e avaliação dos riscos envolvidos, é intrínseca à reflexividade e, portanto, à época atual. O risco toma o lugar do anormal como “fundo de negatividade que deve ser evitado” (Vaz, 1999, p.11). Não por acaso, importantes valores das sociedades atuais passam por um cuidado com o risco: o “bem-estar, a juventude prolongada, o autocontrole, a eficiência, [...] a tolerância, a segurança, a solidariedade, [...] e a preservação ecológica” (VAZ, 1999, p.11).

Porém, na modernidade tardia, por mais que se pretenda uma avaliação racional e segura das possibilidades, ela jamais é alcançada. Como nos diz Giddens (2002, p. 36), o conhecimento especializado, em constante transformação, “não cria arenas indutivas estáveis”, não permite, em alguns aspectos, estimativas claras ou duráveis. Essa nova forma de lidar com o futuro e a responsabilidade que ela acarreta, em geral, produzem ansiedade. Mas não uma “ansiedade maior do que a vivida em outras épocas, apenas [...] uma ansiedade diferente” (GIDDENS, 2002, p. 37).

O dinamismo da história atual é tão intenso e profundo em suas conseqüências que muitos teóricos advogam estarmos diante de um novo tempo. Um tempo deslocado na história, uma descontinuidade em relação à antiga modernidade (ver, por exemplo: BAUMAN, 2001; HALL, 2006; BENDASSOLLI, 2007). Uma época por muitos anunciada como pós-modernidade.

Bauman (2001) a prefere chamar de modernidade líquida ou capitalismo leve. Para ele, as diferenças com a fase anterior são fundamentais. Para esse autor, vivemos em uma época mais fluida, uma época constituída pelo discurso da desordem. Antes, em sua fase pesada, a modernidade era mais rígida, havia menos possibilidades. Tanto capital quanto o trabalho estavam mais fixos ao solo. As identidades, embora já fossem objetos de auto-construção, eram mais estáveis, mais permanentes. Os sinalizadores sociais eram claros, todos sabiam o que era preciso fazer para ser considerado, por exemplo, um burguês. Como nos diz Bauman (2005a, p. 56):

“Cada classe tinha, podemos dizer as suas trilhas de carreira, sua trajetória estabelecida de maneira clara, sinalizada ao longo de todo o percurso e pontuada por acontecimentos importantes que permitiam aos viajantes monitorar o progresso”.

Hoje, os sinalizadores foram destruídos. “Buscando rochas, as âncoras encontram areias movediças” (BAUMAN, 2001, p. 70). Cabe a cada um forjar as suas próprias identidades, sem nenhuma dica e sem nenhuma garantia. A responsabilidade é agora explicitamente do indivíduo. Com as múltiplas possibilidades que se apresentam, o indivíduo só não se torna o que quer, por falta de empenho pessoal. “Já sabemos que depende de nós mesmos fazer (e continuar a fazer) o melhor para nossas vidas” (BAUMAN, 2001, p. 81).

A atualidade para Bauman (2001, p. 71) não se mostrou “obcecada pelos meios” como previu Weber. Segundo o autor:

“O que está em pauta é a questão de considerar e decidir em face de todos os riscos conhecidos ou meramente adivinhados, quais dos muitos flutuantes e sedutores fins ao alcance [...] devem ter prioridade - dada a quantidade de meios disponíveis e levando em consideração as ínfimas chances de sua utilidade duradoura (BAUMAN, 2001, p. 73).

A falta de autoridade também é pontuada como uma característica importante dos tempos atuais, já que muitas verdades diferentes, e algumas vezes opostas, permeiam as práticas sociais. Como explicita o autor, “quando as autoridades são muitas, tendem a cancelar-se mutuamente, e a única autoridade efetiva na área é a que pode escolher entre elas”, ou seja, o próprio indivíduo (BAUMAN, 2001, p. 76).

É, no entanto, no olhar adotado para as identidades que reside uma das maiores diferenças teóricas. A identidade, para os autores que defendem essa ruptura no tempo, é pensada de forma extremamente fluida e aberta. “Torna-se uma celebração móvel” (HALL, 2006, p. 13). Embora muitos de seus críticos também considerem as identidades como uma construção social, formada e reformada nas práticas cotidianas, poucos abarcam a idéia de que, hoje, os indivíduos trocam de identidades e estilos de vida “da mesma maneira fácil e casual com que trocam de roupa” (CAMPBELL, 2006, p. 50), que as identidades sejam essencialmente formadas no interior das “comunidades

guarda-roupa”³, conforme as definiu Bauman (2005a, p. 37), e facilmente descartadas.

No discurso pós-moderno, “o eu é frágil, quebradiço, frustrado, fragmentado” (GIDDENS, 2002, p. 158). Em uma visão mais radical, como a de Baudrillard (SLATER, 2002), o eu e o mundo social deixam de existir, tornam-se dispersos, diluídos no interior do império dos signos. Nesse olhar, “o único sujeito é um sujeito descentrado, que encontra sua identidade nos fragmentos da linguagem ou discurso” (GIDDENS, 2002, p. 158).

As identidades são vistas, assim, como efêmeras, como altamente temporárias. Além disso, são extremamente associadas ao consumo. O que levanta a questão de quem é pós-moderno. Como destaca Slater (2002, p. 195) “é difícil imaginar que haja muita gente que possa se dar ao luxo do ecletismo no qual se ‘usa perfume parisiense em Tóquio e roupas ‘retrô’ em Hong Kong”. A modernidade, como se sabe, exclui, produz diferenças e marginalização (GIDDENS, 2002), mas nem todos os autores concordam que as experiências da atualidade sejam apenas reservadas a uma elite mais privilegiada (ver GIDDENS, 2002; BERMAN, 1986).

Identidades e mundo social altamente voláteis e diluídos formam os pilares da grande controvérsia teórica, que gira em torno da inauguração de um novo tempo, um novo *socius* que rompe de maneira decisiva com a modernidade (ver, por exemplo, SLATER, 2002; GIDDENS, 2002; CAMPBELL, 2006; BERMAN, 1986). Para Berman (1986, p. 15), a modernidade sempre foi dinâmica e ambígua, é um “turbilhão” em transformação desde o princípio. Como esse autor destaca:

“As pessoas que se encontram nesse turbilhão estão aptas a sentir-se como as primeiras, e talvez as últimas, a passar por isso; tal sentimento engendrou inúmeros mitos nostálgicos de um pré-moderno paraíso perdido”. (BERMAN, 1986, p. 15)

O próprio Bauman (2005a) acentua que os principais aspectos do desafio da auto-identificação atual já estavam presentes desde muito cedo na modernidade:

³ Comunidades guarda-roupas são aquelas “reunidas [apenas] enquanto dura o espetáculo e prontamente desfeitas quando os espectadores apanham os seus casacos nos cabides” (BAUMAN, 2005a, p. 37).

“Os observadores mais argutos da vida moderna notaram muito cedo, ainda no século XIX, que a confiança em questão não tinha bases tão sólidas quanto aquelas que a versão oficial insinuava. O deslocamento das responsabilidades de escolha para os ombros do indivíduo, a destruição dos sinalizadores e a remoção dos marcos históricos, rematadas pela crescente indiferença dos poderes superiores em relação à natureza das escolhas feitas e à sua viabilidade, foram duas tendências presentes desde o início no desafio da auto-identificação”. (BAUMAN, 2005a, p. 57)

Para Bauman (2001, p. 10), a modernidade sempre pretendeu derreter os sólidos, mas, antes, tinha a pretensão de moldar novos sólidos “em que se pudesse confiar e que tornaria o mundo previsível e, portanto, administrável”. A atualidade, para ele, derreteu completamente as algemas e as barras de ferro, tornou liquefeito de vez, o que antes se pretendia sólido. Abriram-se múltiplas possibilidades, novos caminhos. Possibilidades que se sucedem incessantemente, transformando o mundo, seus indivíduos e suas identidades.

O debate teórico foi trazido aqui para apontar as diferentes visões. Não se almeja, no entanto, o encerramento da discussão ou a escolha de um dos lados. Pretende-se antes compreender os diferentes olhares que, hoje, circulam na academia. Também não pretendemos esgotar as questões levantadas pelos autores que defendem cada uma das posições, buscamos apenas realçar alguns pontos que consideramos centrais nas suas leituras sobre as identidades.

É importante ressaltar, contudo, que aqui consideramos o indivíduo como um ser ativo, não um impotente diante dessa realidade. Ao interagir socialmente, o indivíduo também transforma os discursos e as instituições sociais. A modernidade expropria, mas não mais que em outras épocas (GIDDENS, 2002). Não somos saudosos de um tempo que já passou. Cada tempo, como diria Deleuze (1992) com as suas liberações e com as suas sujeições:

“Não se deve perguntar qual é o regime mais duro, ou o mais tolerável, pois é em cada um deles que se enfrentam as liberações e as sujeições” (DELEUZE, 1992, p. 220).

2.2.2 AS TRANSFORMAÇÕES DO TRABALHO NA ATUALIDADE

Nos últimos 30 anos, as relações de trabalho que permeiam as sociedades capitalistas vêm passando por uma série de transformações importantes (RANSOME, 1999; HARVEY, 2000; BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Embora seus efeitos, a profundidade e o grau de ruptura que essas transformações representam ainda não estejam muito claros (RANSOME, 1999), não há como negar as mudanças que o mundo do trabalho sofreu ou vem sofrendo desde as décadas de 70 e 80 nas sociedades ocidentais. Como nos diz Ransome (1999, p. 79):

“Os argumentos [teóricos] giram em torno do ritmo, extensão e escopo da mudança e não se a mudança efetivamente ocorreu. Até mesmo uma observação mais casual sobre o estado corrente das coisas, [...], não deixa dúvidas de que as características básicas do processo de trabalho da industrialidade tardia são bem diferentes daquelas de 1970 e 1980”.

Na atualidade, valores como segurança, estabilidade e carreira de longo prazo deixaram de ser oferecidos pela maioria das empresas privadas ocidentais. Em seu lugar emerge a busca pelo espírito empreendedor, pelo profissional autoconfiante, com energia, iniciativa, responsabilidade pessoal e vontade de assumir riscos (Du GAY, 1996; BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005)

Mas não foram apenas as empresas que se modificaram. Mudaram as empresas e seu modelo organizacional, mudaram as formas de trabalho e os objetivos que a elas circundam e mudaram os trabalhadores. Pois, como nos lembra Du Gay (1996), as transformações em um dos lados - na empresa e nas características do vínculo empregatício – necessariamente provocam transformações no outro – no trabalhador e em suas identidades. Com a redefinição dos discursos e práticas que envolvem o trabalho, a identidade do trabalhador e o local que ela ocupa nas narrativas individuais também foram reformados. O trabalho foi renovado, assim, tanto em suas dimensões objetivas quanto subjetivas (BENDASSOLLI, 2007)

Para melhor compreender o teor dessas transformações, cabe analisar o que o trabalho deixou de ser, a sua configuração anterior, marcando as diferenças e as similaridades com o momento atual. O trabalho será, assim,

analisado em dois diferentes períodos históricos: no fordismo e no pós-fordismo. Recorremos, em especial, à escola de regulação sob o olhar de Harvey (2000) para nos auxiliar nessa missão. Porém, como as transformações do trabalho envolvem também a sua dimensão subjetiva, é preciso entender igualmente os discursos que legitimam cada época e as identidades inseridas nesse discurso. Vários são os autores trazidos para esse fim, entre eles Boltanski & Chiappello (2005) e Sennett (2007).

2.2.2.1 O FORDISMO E SEUS ANTECEDENTES

Fordismo é o nome dado para o regime de acumulação e o modo de regulação das sociedades capitalistas que vigorou de 1945 até as décadas de 70-80. Já as suas raízes antecedem e muito a essa data inicial. “O modo como o sistema fordista se estabeleceu constitui, com efeito, uma longa e complicada história que se estende por quase meio século” (HARVEY, 2000, p. 122).

A sua origem simbólica tem como marco a introdução por Ford do “dia de oito horas e cinco dólares como recompensa aos trabalhadores” na sua fábrica em Dearborn, Michigan (HARVEY, 2000, p. 121). Não apenas pelas inovações tecnológicas e organizacionais implementadas por ele, que “em muitos aspectos” eram “mera extensão de tendências bem-estabelecidas”, mas principalmente pela nova visão que esse executivo trouxe aos negócios (HARVEY, 2000, p. 121). Havia em Ford, como nos diz Harvey (2000, p. 121):

“um reconhecimento explícito de que produção de massa significava consumo de massa, um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista.”

A disciplina dos trabalhadores deveria ir, assim, muito “além dos movimentos mecânicos das linhas de montagem” (SLATER, 2002, p. 181), capturando-o por completo em todas as esferas sociais. Era preciso que um novo trabalhador surgisse, um trabalhador mais “adequado ao novo tipo de trabalho e ao processo produtivo” (GRAMSCI *apud* HARVEY, 2000, p. 122).

Não é a toa que o Fordismo levou um longo tempo para se estabelecer como um sistema maduro. A sujeição do trabalhador a essa nova forma de controle do trabalho não ocorreu sem luta (HARVEY, 2000). Nos Estados Unidos a mão-de-obra da produção em massa era basicamente composta de imigrantes (HARVEY, 2000), e ainda assim apresentava alta rotatividade. O trabalhador americano se recusava a aceitar essa nova forma de trabalho, altamente rotinizada e sem qualquer controle sobre o projeto do que estava sendo produzido (HARVEY, 2000). Nos demais países capitalistas “a organização do trabalho e as tradições artesanais eram simplesmente muito fortes, e a imigração muito fraca” para permitir a aceitação do fordismo (HARVEY, 2000, p. 123). Na Europa foi necessária “uma enorme revolução das relações de classe” para acomodar a sua disseminação. Algo que começou nos anos 30, mas só foi se concretizar nos anos 50 (Harvey, 2000, p. 124). A crise econômica de 29 e o esforço necessário para a segunda guerra mundial tiveram um papel central na socialização do trabalhador no sistema fordista. Era difícil resistir diante de tamanho colapso econômico (HARVEY, 2000). Além disso, havia uma grande confusão ideológica (a esquerda muitas vezes apoiava o fordismo), que ajudava a empurrar o trabalhador em direção às fábricas mecanizadas, e as sujeições que essas representavam.

Havia, no entanto, uma outra barreira que dificultava a implantação do fordismo no período entre guerras (de 1914 a 45): “os modos e os mecanismos de intervenção estatal” eram inadequados à produção fordista (HARVEY, 2000, p. 124). Novamente aqui, foi preciso passar pelo choque de 29 e pela 2ª grande guerra para que “as sociedades capitalistas chegassem a alguma nova concepção da forma e do uso dos poderes do Estado” (HARVEY, 2000, p. 124). Forma essa que previa e entendia como benéfica uma maior intervenção estatal (HARVEY, 2000).

Assim, somente após 1945, o fordismo pode alcançar a sua maturidade, inaugurando um período de grande crescimento econômico, que iria perdurar até o início da década de 70. Nessa época, os padrões de vida entraram em ascensão, aumentando a quantidade de afluentes na sociedade, e foi alcançada a estabilidade da “democracia de massa” (HARVEY, 2000, p. 125). Mas como nos chama a atenção Harvey (2000, p. 125):

“O crescimento fenomenal da expansão do pós-guerra dependeu de uma série de compromissos e reposicionamentos por parte dos principais atores dos processos de desenvolvimento capitalista”

Estado, capital e trabalho tiveram que se reorganizar, formar importantes alianças, para que o fordismo pudesse se estabelecer com sucesso (HARVEY, 2000). Os trabalhadores se domesticaram. A derrota dos movimentos operários radicais foi importante nesse sentido, pois possibilitou um maior controle sobre os sindicatos, e através dele um maior controle sobre o trabalho (HARVEY, 2000). Ela também abriu caminho para o “ataque às formas tradicionais” de produção (HARVEY, 2000, p. 126), facilitando a implantação do novo regime. Não que os sindicatos tenham ficado fracos, mas para manter algum controle sobre o salário e o emprego precisaram cooperar com os capitalistas. Embora ainda houvesse alguns movimentos de resistência, os sindicatos acabaram sendo acuados a cooperar na disciplina dos trabalhadores e no aumento da produtividade em troca de constantes ganhos reais de salário (HARVEY, 2000 e SLATER, 2002). Para o capital, essa contrapartida exigida pelo trabalhador não gerava ameaças, pelo contrário, ela garantia uma “demanda efetiva e segura, tanto a médio quanto a longo prazo” (SLATER, 2002, p. 183). Além disso, os salários eram fixados de forma a nunca ameaçar os lucros (SLATER, 2002). Aumentar salários, no entanto, não era a única “obrigação” do capital nesse sistema de alianças. Para garantir o sucesso do Fordismo, as grandes corporações deveriam investir constantemente no aumento da produtividade, mantendo uma base estável para a realização de lucros (HARVEY, 2000). Investimento suficiente para manter o forte crescimento econômico. Para isso, algumas re-arrumações foram necessárias. A concentração do capital e a conseqüente diminuição da competição foi uma delas, além de um forte movimento de internacionalização (especialmente das empresas americanas) garantindo acesso à matéria-prima barata e demanda suficiente para o excesso de capacidade produtiva (HARVEY, 2000). A outra foi estender os conceitos da administração científica para todas as “facetas da atividade corporativa” (HARVEY, 2000, p. 129). Isso significou introduzir na administração toda uma gama de gerentes médios e supervisores, antes não necessários (CAPPELLI, 1999). Essas funções eram importantes não apenas para garantir o foco no desempenho da tarefa exigido pelo Taylorismo, mas

também devido às novas dimensões alcançadas pelas grandes corporações (CAPPELLI, 1999). Com a concentração do capital, o crescimento constante, a internacionalização, e a incorporação de atividades antes terceirizadas (integração vertical), a firma passa de uma única unidade de negócios para múltiplas, exigindo uma nova capacidade de coordenação (CAPPELLI, 1999).

O Estado também tinha as suas obrigações. Os “pesados investimentos em capital fixo” feito pelas grandes corporações exigiam uma demanda efetiva constante e “relativamente estável” de forma a garantir o lucro (HARVEY, 2000, p.129). O capital não podia se sujeitar às imprevisibilidades da economia. Assim, para compensar eventuais quedas na demanda, o Estado, seguindo os preceitos de Keynes, investia. O esforço para controlar os ciclos econômicos, através de políticas públicas, era dirigido primordialmente para investimentos, que fossem “vitais para o crescimento da produção e do consumo de massa”, garantindo “um emprego relativamente pleno” (HARVEY, 2000, p. 129). Eram investimentos em infra-estrutura, como transporte ou equipamentos públicos. Esse, no entanto, não era o único compromisso do Estado. Ele também atuava complementando o “salário social com gastos de seguridade social, assistência médica, educação, habitação etc.” (HARVEY, 2000, p. 129), e intervindo legalmente nos acordos salariais e nos direitos dos trabalhadores na produção (HARVEY, 2000). Em contrapartida, além dos impostos, o Estado garantia a “paz política e industrial, o mínimo de ameaça à ordem social e, mediante o pleno emprego com salários razoáveis, uma conta previdenciária menor” (SLATER, 2002, p. 183).

Através desse “equilíbrio de forças de interesses especiais” (HARVEY, 2000, p. 131), o Fordismo se estabeleceu no pós-guerra e perdurou até as décadas de 70-80 sem maiores abalos, marcando esse período com um forte crescimento econômico. É importante ressaltar que a aliança capital, trabalho, Estado, na qual se apoiava o Fordismo, não foi arquitetada de forma intencional, e sim fruto de “escolhas políticas feitas ao acaso ou respostas improvisadas às tendências de crise do capitalismo” (HARVEY, 2000, p. 122). Apesar do acaso na formação da aliança, ela se manteve estável até pelo menos a crise econômica dos anos 70, transformando não só o processo de trabalho, mas toda a sociedade (HARVEY, 2000). Surgem novas formas de consumo, nova estética, novos valores. A funcionalidade e a eficiência

transbordam os muros das grandes corporações influenciando a estética e a cultura (HARVEY, 2000, p. 131). Surge um novo trabalhador, e uma nova forma de administrar.

Mas como esse sistema também tem seus excluídos e seus críticos, nem todos estavam satisfeitos. Sinais de descontentamento podem ser notados especialmente após os anos 60. Entre os excluídos, encontram-se as minorias não sindicalizadas - o trabalhador mencionado anteriormente era majoritariamente homem branco, nascido no país onde trabalhava. As mulheres e minorias étnicas através de seus movimentos sociais começam a pressionar os sindicatos (HARVEY, 2000). A exclusão também afetava o fornecimento de bens coletivos pelo Estado. Ele começa a fracassar em qualidade e quantidade gerando grandes descontentamentos (HARVEY, 2000). Nesse contexto, paralelo aos movimentos sociais antes mencionados, surge o movimento da contracultura. Além, dos insatisfeitos do terceiro mundo. Apesar disso, o Fordismo seguiu firme em seu curso até meados da década de 70. Para derrubá-lo foi necessário aliar a insatisfação interna de seus membros, fatos externos relevantes que afetassem de forma significativa a acumulação de lucros, como a crise econômica dos anos 70 e o aumento da competição internacional (HARVEY, 2000).

Com a queda nos lucros provocada pela crise dos anos 70, a falta de capacidade do Estado para honrar seus compromissos e a crescente insatisfação dos trabalhadores, foi preciso reajustar os acordos. Racionalizar e reestruturar corporações, Estado e trabalho. Inicia-se, assim, nas décadas de 70 e 80 uma série de processos que iriam culminar com o fim do Fordismo. Essas décadas são marcadas por grandes “reestruturações econômicas”, e um “reajustamento social e político” que inauguraram o período conhecido como pós-fordismo, toyotismo ou regime de acumulação flexível (HARVEY, 2000, p. 140).

2.2.2.2 O TRABALHO NO PÓS-FORDISMO

A resposta encontrada pelas empresas para a crise no fordismo parecia se concentrar na palavra flexibilidade (SLATER, 2002; HARVEY, 2000). Era

preciso flexibilizar os “processos de trabalho, os mercados de trabalho, os produtos e os padrões de consumo” (HARVEY, 2000, p. 140). Ao invés de fábricas especializadas de produção em massa, onde eram produzidos grandes volumes a baixo custo, “fábricas (e trabalho) flexíveis para produzirem quantidades menores – e eficientes em termos de custo – de mercadorias mais personalizadas” (SLATER, 2002, p. 184). Eram “as economias de escopo derrotando as economias de escala” (HARVEY, 2000, p. 148).

Nesse contexto, a informação e suas novas qualidades - precisão e imediatismo - tiveram papel fundamental (HARVEY, 2000). Com a inovação nas tecnologias da comunicação, a velocidade da informação adquire níveis não antes vistos, possibilitando uma “compressão do espaço-tempo no mundo capitalista” (HARVEY, 2000, p. 140). O tempo de tomada de decisão se estreita, e a sua divulgação, quase que imediata, abrange um amplo espaço geográfico. Além disso, como aponta Harvey (2000, p. 151):

“O acesso à informação, bem como o seu controle, aliados a uma forte capacidade de análise instantânea dos dados, tornaram-se essenciais à coordenação centralizada de interesses corporativos descentralizados.”

A reforma nos processos de produção e os avanços na tecnologia da informação não eram, no entanto, suficientes para se alcançar a almejada flexibilidade da firma. Uma série de transformações precisou também entrar em curso no mundo do trabalho. Entre as suas principais frentes estão a passagem de um modelo *taylorista* de operário para o modelo de “recursos humanos” (ROSE *apud* SLATER, 2002, p. 185), o achatamento das hierarquias, e a adoção do trabalho flexível (BOLTANSKI e CHIAPPELO, 2005).

Como nos diz Slater (2002, p. 185) a empresa, atualmente, “não deve empregar apenas a força de trabalho dos operários no sentido tradicional, mas também a sua motivação, criatividade, personalidade e, de fato, à medida que entramos na década de 80, seu caráter empresarial“. A figura do empreendedor assume uma posição de destaque no novo discurso gerencialista. Mas não, como nos lembra Du Gay (1996, p. 62), no sentido clássico, e sim “criando um casamento entre a criatividade empreendedora e a disciplina corporativa, a cooperação e o trabalho em equipe”.

Dando condições de possibilidade à transformação de empregados em empreendedores, no interior mesmo da firma, e complementando a tecnologia flexível, um conjunto de inovações organizacionais foi implantado. A rigidez das hierarquias foi quebrada (BOLTANSKI e CHIAPPELLO, 2005), e mudaram os contratos (explícitos e implícitos) em vigor até então (CAPPELLI, 1999). No lugar da segurança, do emprego vitalício e da remuneração previsível, emergem desenvolvimento profissional (e pessoal), empregabilidade e remuneração variável (CAPPELLI, 1999; BOLTANSKI e CHIAPPELLO, 2005). Os empregos regulares foram substituídos, em grande parte, pelo “trabalho em tempo parcial, temporário ou sub-contratado” (HARVEY, 2000, p. 143), em um sistema conhecido como “centro-periferia” (HARVEY, 2000; RANSOME, 1999). No centro, apenas um número reduzido de funcionários mais qualificados, altamente flexíveis, com múltiplas habilidades e móveis geograficamente (RANSOME, 1999; HARVEY, 2000). Em volta do centro, encontram-se dois ou mais grupos de trabalhadores periféricos (RANSOME, 1999). O primeiro deles inclui trabalhadores em tempo integral, menos qualificados ou com uma qualificação comum, facilmente encontrada no mercado de trabalho (HARVEY, 2000). São trabalhadores com menor oportunidade de carreira e com alta taxa de rotatividade, reduzidos sem muitos problemas em períodos de queda de lucratividade (HARVEY, 2000). O segundo grupo da periferia é composto por trabalhadores em condições ainda mais precárias: são temporários, empregados casuais ou em tempo parcial, empregados sem nenhum ou com pouco treinamento e qualificação (RANSOME, 1999; HARVEY, 2000). Esse segundo grupo aumenta ainda mais a flexibilidade da empresa. Deles se desfaz ainda mais facilmente em tempos de crise, e a recontração, quando necessária, é simples (HARVEY, 2000). “Além desses grupos, há várias categorias de trabalhadores não diretamente empregados pela firma, cujos serviços podem ser adquiridos por contrato” (RANSOME, 1999, p. 73). São os sub-contratados, terceirizados, autônomos independentes etc. Essa nova configuração de trabalho aumentou a insegurança no emprego, especialmente para os menos qualificados, aqueles que se encontram “nas margens da população de trabalhadores” (BOLTANSKI & CHIAPPELLO, 2005, p. 224).

A reformulação do trabalho no pós-fordismo possibilitou às grandes corporações adquirirem tanto uma flexibilidade interna (na relação com seus

trabalhadores), quanto externa (na relação com outras firmas) (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Com a sub-contratação de atividades antes internalizadas surgem uma série de pequenas e médias empresas que passam a sobreviver ao redor das grandes corporações (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005; HARVEY, 2000). Algumas delas, com modos de produção e administração semelhantes ao pré-fordismo (familiar, artesanal) (HARVEY, 2000). As economias informais também crescem devido à grande massa de novos (e antigos) excluídos (HARVEY, 2000). Dentro das grandes firmas, agora, convivem um “mosaico” de trabalhadores (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005, p. 230). Trabalhadores que pertencem a uma multiplicidade de firmas diferentes e que são contratados em condições muito diversas, “apesar das idênticas condições de trabalho, da similaridade de qualificação profissional e das tarefas executadas, e do poder gerencial” que incide sobre eles na prática ser único (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005, p. 230). Uma consequência importante desse fato é o “solapamento da organização da classe trabalhadora e a transformação da base objetiva da luta de classes” (HARVEY, 2000, p. 145). Quando os contratantes são múltiplos, torna-se difícil ou quase impossível reivindicações coletivas. Como nos diz Bauman (2005a, p. 41):

“As estruturas das empresas capitalistas e as rotinas de mão-de-obra empregada, cada vez mais fragmentadas e voláteis, não parecem mais oferecer uma estrutura comum dentro da qual uma variedade de privações e injustiças sociais possa fundir-se, consolidar-se e solidificar-se num projeto de mudança”.

Quando o trabalho se rende ao regime de acumulação flexível, a colaboração do trabalho com o capital passa de coletivo, de engajado politicamente, e em nome de um progresso econômico e tecnológico, para um projeto de auto-realização, para o culto ao desempenho individual e para a exaltação de um mundo em forma de rede (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). O Controle do trabalho também é maior. A flexibilidade “torna possível transferir o fardo das incertezas de mercado” para os trabalhadores, sejam eles regulares ou não, próprios ou terceirizados (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005, p. 218). É sobre o trabalho, na sua forma mais ampla, que incidem, agora, as pressões de mercado. Quando a lógica de mercado entra no mundo do

trabalho caem por terra os anteriores princípios de “reciprocidade e comprometimento de longo prazo” (CAPPELLI, 1999, p.1).

Outro efeito importante do novo trabalho foi a intensificação das horas trabalhadas (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Primeiro, como nos chama atenção Boltanski e Chiapello (2005, p.246), agora, “paga-se somente pelo tempo realmente trabalhado”. Treinamentos, folgas etc. não entram na conta dos empregadores. A auto-realização e o desenvolvimento profissional devem funcionar como motivações suficientes para que o trabalhador arque com esse ônus. Ao trabalhador menos qualificado ou aos sub-contratados, não há muita opção. As pressões de mercado, a competição acirrada, as incertezas, funcionam como justificativas para a “obrigação” da empresa em aumentar da produtividade com pouca compensação na remuneração e utilizando o trabalhador apenas quando realmente necessário (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Um segundo aspecto importante causador desse efeito foi a “individualização da situação de trabalho, especialmente da remuneração” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005, p. 250):

“A individualização das habilidades, bônus e sanções teve o pernicioso efeito de tender tornar os indivíduos exclusivamente responsáveis pelo seu próprio sucesso ou fracasso”. (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005, p. 250)

Como o sucesso individual depende aparentemente só dele, o trabalhador intensifica a quantidade de horas trabalhadas para atingir os objetivos da firma, e garantir esse sucesso. Mesmo quando ele não é alcançado, e o trabalhador fracassa ou é demitido, ele tende a assumir a responsabilidade por esse fato. Não para se culpar, mas para manter o seu caráter diante desse novo discurso social (SENNETT, 2007). Além disso, é exigida do trabalhador a execução de múltiplas tarefas, antes alocadas a vários indivíduos, pelo mesmo salário, novamente em prol do contínuo aumento na produtividade (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Os novos sistemas e novos padrões de qualidade forçam mais ainda o trabalhador, que precisa se adequar a esses últimos, ao mesmo tempo em que passa a ter o seu desempenho individual controlado mais de perto (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005; SENNETT, 2007). Também lhes são cobrados mais habilidades e conhecimentos. É preciso ser criativo, intuitivo, saber se relacionar em equipe, ter conhecimentos de informática, uma série de

exigências antes não existentes (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Exigências que se repetem mesmo nos trabalhos mais simples (SENNETT, 2007).

Essas novas habilidades e conhecimentos exigidos no trabalho, segundo alguns autores⁴, está transformando a própria natureza do trabalho, tornando-o imaterial (SLATER, 2002). Não importa o quão concreto seja o produto final do trabalho, hoje para produzi-lo é preciso se envolver fortemente com funções imateriais, como “saber, ciência, conhecimentos especializados, sistemas, planejamento e habilidades cibernéticas” (SLATER, 2002, p. 189). Além disso, uma quantidade menor de trabalho é aplicada diretamente nas transformações da matéria em produto, e mais nas atividades comerciais e de marketing, em representar a empresa e nos relacionamentos, seja com clientes ou com membros da equipe de trabalho (SLATER, 2002). Duas conseqüências importantes derivam desse fato. Em primeiro lugar, a empregabilidade e o avanço da carreira individual, agora através de diferentes firmas, depende exclusivamente do próprio indivíduo, do seu capital humano, já que na atualidade “o saber do indivíduo conta mais do que o tempo da máquina” (BENDASSOLLI, 2007, p 152). Em segundo lugar, a empresa não busca mais na contratação de seus funcionários apenas adquirir certa quantidade de trabalho abstrato, ela agora almeja também a personalidade do empregado, seu “envolvimento, boa aparência e facilidade de estabelecer relações sociais, sinceridade, calor emocional etc.” (HOCHSCHILD *apud* SLATER, 2002, p. 189). Como nos Slater (2002, p. 189):

“Como trabalho, você tem que vender sua personalidade e isso requer trabalho: de se vestir bem, ter boa aparência, ser atraente, manter-se atualizado em termos de cultura, notícias e moda. Personalidade é um exemplo clássico de mercadoria desmaterializada e de sua cultura: o que você é, o que você vende e o que você consome parecem ter constituído uma unidade assustadora“

A desmaterialização na modernidade tardia, contudo, não foi apenas do trabalho. Os componentes imateriais de consumo são também bastante significativos nos dias de hoje, como é o caso da importância adquirida pelas embalagens, pelo *design* e pelas representações do produto na propaganda

(SLATER, 2002). Além disso, o consumo de bens não-materiais, como “informações, assessoria e conhecimento especializado, eventos e atividades de lazer”, entre outros, vem ocupando cada vez mais um importante papel na economia (SLATER, 2002, p. 188). O que reflete, de certa forma, a alavancagem de um setor antes não tão expressivo: o setor de serviços (HARVEY, 2000; BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Os motivos do impressionante crescimento desse setor são muitos, passam pela maior terceirização nas grandes firmas, pelas novas exigências do consumo, pela nova complexidade do mundo financeiro e pela nova qualidade e rapidez exigidas da informação, entre outros (HARVEY, 2000). Independente do motivo, esse movimento valorizou ainda mais o “empreendedorismo inovador” (HARVEY, 2000, p. 149), fazendo a importância das pequenas e médias empresas crescer em relação à economia como um todo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Cresce, no entanto, de forma agregada, individualmente a força ainda permanece com as grandes corporações. Outro resultado do aumento no setor de serviços e da proliferação de pequenas e médias empresas foi uma multiplicação das ocupações (RANSOME, 2005). Hoje, são tantas as possibilidades, que já não é mais tão seguro procurar identificar as pessoas pela sua ocupação, cargo ou empresa em que trabalha (RANSOME, 2005).

Embora esse novo mundo do trabalho - o mundo pós-fordista - tenha se instalado aos poucos e em ritmos e modos diferentes dependendo do setor econômico e do país em questão (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005), a sua lógica, hoje, é a que prevalece. Algumas empresas ainda permanecem, mesmo que parcialmente, com certas características do fordismo, como emprego vitalício, economia de escala ou remuneração previsível. No entanto, seus principais agentes (trabalhadores, fornecedores, acionistas, clientes, concorrentes etc.), atravessados pelo novo discurso e conhecedores de outras experiências atuais (pela vivência pessoal, relações sociais, mídia etc.), podem ter outras expectativas e inviabilizar em algum momento do futuro esse curso de ação. As relações de trabalho mudaram, a sociedade mudou, e com elas as expectativas sobre trabalho e sobre as empresas, de uma forma geral.

⁴ SLATER (2002, p. 188) fala em uma “longa e excepcionalmente disparatada linhagem de pensadores” e cita entre eles Bell, Toffler, Mills, Reisman, Tourraine e Lyotard.

2.2.2.3 Os DISCURSOS SOCIAIS DE CADA ÉPOCA

As transformações do capitalismo foram acompanhadas por uma forte mudança no discurso empresarial e do trabalho, discurso que atravessa o *socius*, envolvendo seus atores, legitimando as suas ações, e produzindo novos valores sociais.

A questão da administração dos anos 60 (ou no período do fordismo) parecia envolver uma crescente insatisfação dos gerentes com seus papéis. Faltava-lhes poder e autonomia no exercício da gerência (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Embora as empresas tivessem aumentado significativamente de tamanho nessa época, muitas ainda mantinham o estilo de administração típico de pequenas e médias empresas: “centralizado e quase-autocrático” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005, p. 65). Os gerentes pareciam “simplesmente aumentar os níveis de hierarquia”, já que não lhes foi dado quase nenhum poder (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005, p. 65). Não havia questionamento, no entanto, sobre a importância do papel dos gerentes e da hierarquia (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005), o que se buscava era uma maior autonomia desses profissionais. Pelo contrário, na época se exaltava a necessidade de gerentes para um crescimento saudável da firma ou para se adquirir a vantagem competitiva no pioneirismo (ver PENROSE, 2006 e CHANDLER, 1990). As soluções para os males da época passavam pela descentralização, pela “meritocracia” e pela gerência por objetivos. Em conjunto, essas soluções garantiam a autonomia requerida pelos gerentes sem perda de controle pela alta administração e limitava as “desvantagens de uma burocracia gigante” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005, p. 66). A gerência por objetivos mantinha o controle que garantia a ascensão dos lucros, ao mesmo tempo em que “fornecia um critério claro e confiável, onde o gerenciamento das carreiras poderia se basear” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005, p. 66). As soluções tinham um caráter motivador. Se o gerente cumprisse os seus resultados, ele teria uma oportunidade de carreira e seria promovido. Com isso, as promoções, antes primordialmente baseadas em critérios subjetivos, passariam (ou deveriam passar), a partir desse momento, por critérios racionais (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). A racionalização e a eficiência eram as palavras de ordem no fordismo, era o que se desejava na época

(BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Outra característica importante do discurso desse período era o apelo ao progresso econômico e social (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Era em nome do progresso que a eficiência e a racionalidade deveriam ser aplicadas (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005).

As grandes corporações, além da gerência por objetivos, ofereciam ao seu quadro gerencial a garantia de carreira e uma grande estabilidade no emprego (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). O compromisso era de longo prazo, as carreiras, vitalícias. Essa conduta organizacional era, na época, uma questão de justiça, já que baseada na “meritocracia”, além de significar um maior controle sobre o futuro, pois “permitia à firma manter os seus indivíduos mais valiosos” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005, p. 87). O gerenciamento das carreiras garantia ao gerente um “aumento regular de salários”, e, de certa forma, representava uma “redistribuição entre gerações” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005, p. 88). Os jovens ganhavam menos e os antigos ganhavam mais. Essa era a regra, embora não contratualmente explícita. A segurança no emprego também era parte integrante do contrato psicológico de trabalho dos gerentes (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005, p. 88; CAPPELLI, 1999). Segurança estendida, de certa forma, com o complemento oferecido pelo Estado do bem-estar social, típico dessa época (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005).

Embora esse modo de organizar o trabalho estivesse mais restrito aos gerentes de grandes corporações, deixando de lado os operários sindicalizados, a previsibilidade era uma característica que parecia envolver de forma transversal os trabalhadores do fordismo (exceto os seus excluídos). A previsibilidade era alcançada pela rotina do trabalho, pelos ganhos reais de salário obtidos nas negociações sindicais, pelo complemento oferecido pelo Estado do bem-estar social, pela conhecida trajetória da carreira gerencial e pela segurança no emprego desses últimos. Essa previsibilidade conferia a esses trabalhadores uma experiência linear, a possibilidade de uma narrativa escrita de próprio punho, algo que lhes dava um senso de respeito próprio (SENNETT, 2007).

Na administração dos anos 90 (ou do pós-fordismo), os discursos enfatizavam a necessidade de quebrar a rigidez do fordismo (HARVEY, 2000).

A “crítica à burocracia iniciada nos anos 60” se amplia, “agora a questão é libertar não somente os gerentes, mas todos os trabalhadores” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005, p. 70). Os gerentes, antes defendidos pelo discurso social, agora são atacados. É preciso reduzi-los, diminuir as camadas de hierarquia, de forma a tornar a empresa mais leve, mais flexível (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Além da hierarquia, atacava-se a rigidez e a frieza do planejamento, basicamente quantitativo. Tudo em nome da flexibilidade e de uma maior liberdade individual (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005).

Liberdade ilusória, já que o pós-fordismo é marcado por um controle muito maior sobre o trabalho (HARVEY, 2000; SENNETT, 2007). O poder, na nova ordem, é “desigual” e “arbitrário” (SENNETT, 2007, p. 64) porque pende fortemente para a alta administração das grandes corporações. O trabalhador, individualizado, é controlado por sistemas e as metas de desempenho individual são de difícil cumprimento (SENNETT, 2007). Em geral, “as unidades são pressionadas a produzir ou ganhar muito mais do que está em suas capacidades imediatas” (SENNETT, 2007, p. 65). O ataque à hierarquia também “não significou menos estrutura institucional”. “A estrutura permanece nas forças que impelem as unidades ou os indivíduos” a cumprir suas metas, a realizar (SENNETT, 2007, p. 65). A liberdade individual restringe-se ao como fazer.

Outros pontos muito presentes nos discursos do pós-fordismo são o acirramento da competição, a velocidade da inovação tecnológica, e as novas demandas do consumidor (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Esse cenário mais incerto reforçava a necessidade de “implantar a flexibilidade”, de tornar a organização inovadora, “adaptável a todas as mudanças”, e de “possuir uma força de trabalho atualizada com os mais recentes conhecimentos” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005, p. 71). O discurso reforçava a “convicção de que o desenvolvimento econômico havia se tornado mais difícil e a luta econômica mais impiedosa” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005, p. 73). A solução apresentada para essas questões não era simples. Nas palavras de Boltanski e Chiapello (2005, p. 73), era preciso uma:

“empresa **enxuta** trabalhando em **rede** com múltiplos participantes, organizando o trabalho em forma de times ou **projetos** para tentar alcançar a

satisfação do consumidor, e uma mobilização geral dos trabalhadores graças a visão do seu **líder**.” (grifos do original).

Dessa solução derivam outros ditames do discurso atual: produção enxuta com equipes autônomas, foco no negócio principal⁵ e terceirização das demais atividades, valorização da informação, e a colaboração entre firmas para explorar novos mercados através de alianças ou *joint-ventures* (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). A imagem da firma em rede, formando um grupo econômico, um “conglomerado de fornecedores, sub-contratados, provedores de serviços e empregados temporários” também está embutida nos novos discursos sociais (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005, p. 74).

A antiga organização do trabalho deve ceder lugar às pequenas equipes multidisciplinares. Equipes coordenadas por um líder, orientadas ao cliente e que sejam “hábeis”, “flexíveis”, “inovadoras” e “autônomas” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005, p. 74). Equipes não limitadas às fronteiras organizacionais, atravessando todo o conglomerado acima mencionado, e não limitadas a qualquer restrição geográfica (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). “As fronteiras devem ser transgredidas pelo poder dos projetos” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005, p. 90). A firma em rede facilita a transgressão, já que não há muros de separação entre as firmas, apenas pontos de ligação contratual (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005).

Os líderes substituem os antigos chefes. Líderes visionários para envolver e comprometer os trabalhadores sem o uso da autoridade e sem imposição, atribuindo significado ao trabalho de todos. Significado que dê ao trabalhador o conhecimento do que precisa ser feito, mesmo que ninguém lhe diga nada (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). O líder também assume o papel de *coach*, uma invenção do pós-fordismo. O *coach* deve suportar os demais trabalhadores no desenvolvimento completo de seu potencial. É um “parteiro” dos talentos alheios (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005).

A literatura também faz uma diferenciação entre os antigos gerentes e os atuais gestores, acentuando que os gestores não supervisionam ou dão ordens, eles envolvem os outros. Suas qualidades são mais pessoais e menos técnicas. São mais flexíveis e lidam melhor com o novo ambiente competitivo e

⁵ Ou na *core competence*, conforme definição de Prahalad e Hamel (1990)

de incertezas (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Esses “novos heróis empreendedores”, como nos diz Boltanski e Chiapello (2005, p. 78), devem ser pessoas:

“com habilidades e carisma, e que graças à efetividade da sua *network* pessoal conseguem definir atores, que os auxiliam e os mantêm informados, e conseguem conquistar as pessoas com a sua visão e habilidade como ‘parceiro’ do talento de outras pessoas, desenvolvendo potenciais”.

O líder ou gestor é, sobretudo, um homem da rede (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005), um homem que não se fixa, nem se constrange por antigas barreiras ou novos obstáculos (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Mas nesse mundo das super-habilidades pessoais, há também espaço para os especialistas. Detentores de um conhecimento específico, eles também são importantes para suportar as altas taxas de inovação tecnológica (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005).

Se nas análises de Boltanski e Chiapello (2005), o líder é um dos pontos mais fracos do novo discurso, já que a literatura não diz como encontrar ou produzir esse importante recurso, na prática, como nos alerta o Sennet (2007), os efeitos dessa nova personagem do mundo corporativo podem ser perversos. Como o significado do trabalho, na definição de Boltanski e Chiapello acima mencionada, não emerge necessariamente nos trabalhadores como proclama a literatura, eles podem ficar desorientados, perdidos numa equipe que finge não ter um poder central, quando os jogos de poder estão claramente presentes em seu interior (SENNETT, 2007).

Na nova organização do trabalho, não há mais segurança no emprego ou carreiras vitalícias. A motivação para agir em benefício da firma deve ser outra. A resposta parece estar no auto-controle (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). A motivação deve ser intrínseca, deve “vir do desejo de realizar o trabalho e do prazer em fazê-lo” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005, p. 80). As fontes externas de motivação cedem lugar a mais poderosa motivação interior (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Como estímulos para o desenvolvimento do auto-controle: “cultura e valores organizacionais, a visão do líder e a habilidade dos principais executivos em partilhar seus sonhos” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005, p. 80). A individualização do acordo capital-trabalhado

também auxilia a formação dessa nova forma de controle e motivação. O desenvolvimento profissional, os sucessos e os fracassos, agora, são responsabilidades exclusivas dos trabalhadores (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005).

A satisfação do cliente, que aparece nos discursos atuais como importante “ingrediente para o sucesso econômico” da firma, também atua como um mecanismo de controle. É o cliente que manda (e não o antigo chefe), é para atendê-los que os empregados devem agora trabalhar (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005, p. 81).

Nos anos 90, é em prol da liberdade e da satisfação dos consumidores que a empresa deve trabalhar. O discurso do progresso econômico e social, típico dos anos 60, é deixado de lado (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Ele não é mais possível, dado à alegação de um ambiente competitivo deteriorado, a questão, agora, é mudar para sobreviver (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Para a solução de todos os males é utilizada a metáfora da rede. Vive-se, hoje, a “cidade dos projetos”, termo batizado por Boltanski e Chiapello (2005, p. 92) para sintetizar os ditames do “3º espírito do capitalismo” (ou discursos do pós-fordismo). A cidade dos projetos refere-se a um “mundo flexível, composto por múltiplos projetos conduzidos por pessoas autônomas”. É nesse mundo que o trabalho hoje se encontra. A segurança no emprego e as carreiras de longo prazo cedem lugar à sucessão de projetos e à oportunidade que dela deriva de ser alocado “em projetos diferentes e mais interessantes” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005, p. 93). A passagem por diferentes projetos também é uma oportunidade para “aprender, desenvolver novas habilidades”, ser visto e se tornar conhecido na rede, abrindo futuras oportunidades de trabalho (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005, p. 93). A empregabilidade, única fonte de segurança que restou ao trabalhador, emerge daí, da habilidade individual em se manter conectado (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Habilidade restrita a poucos, deixando muitos excluídos (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Nessa nova lógica, a visibilidade e a conexão são mais importantes do que o desempenho no projeto, já que a experiência passada perde valor, diante da possibilidade do novo (SENNETT, 2007). As habilidades pessoais adquirem maior relevância do que o conhecimento técnico (BOLTANSKI e CHIAPELLO,

2005). Nesse novo tempo, é preciso saber trabalhar em equipe, e, sobretudo, saber se manter na rede.

Segundo Boltanski e Chiapelo (2005, p. 138), os discursos sociais descritos acima não estão restritos à esfera organizacional. Eles transbordaram, atravessando toda a sociedade. Os efeitos dessa possível difusão ainda precisam ser melhores analisados, já que como pontua Sennett (2007, p.21), “as qualidades de um bom trabalho [na modernidade tardia] não são as mesmas de um bom caráter”. A ênfase no curto prazo compromete o sentimento de confiança tão importante nas amizades e relações familiares (SENNETT, 2007), e o descarte das experiências passadas, ao mesmo tempo em que exclui prematuramente os maduros, os desvaloriza (SENNETT, 2007), além de outros efeitos aqui não analisados.

2.2.2.4 A IDENTIDADE NO DISCURSO DO TRABALHO

As mudanças nos discursos e práticas do trabalho, conforme já foi dito, afetam diretamente a identidade do trabalhador. Esse processo, no entanto, não é uniforme ou universal. Cada indivíduo transforma a sua identidade de trabalhador conforme as suas práticas específicas e seu posicionamento nos diversos discursos que o atravessam e não apenas naqueles relacionados ao trabalho. Há, no entanto, uma outra identidade que gostaria de iluminar aqui. É a identidade que está inserida no próprio discurso do trabalho, o indivíduo que é valorizado por esse discurso.

O sujeito do discurso do trabalho é, sobretudo, um empreendedor. Deve ser criativo, auto-confiante, ousado, ter responsabilidade pessoal, bastante energia e alguma propensão para assumir riscos no cumprimento das metas (Du GAY, 1996). Dentro do discurso gerencial, “essas qualidades são consideradas virtudes humanas ou foram promovidas para tal” (Du GAY, 1996, p. 56).

Para melhor capturar esse espírito empreendedor, o trabalhador deve ter autonomia, já que é através da autonomia que se alcança o sentido no trabalho e a conseqüente auto-realização do trabalhador. Como nos diz Du Gay (1996, p. 60):

“Organizações excelentes são aquelas que geram sentido para as pessoas as encorajando a acreditar que eles têm controle sobre seus próprios destinos; que não importa a posição que ocupem na organização, sua contribuição é vital, não apenas para o sucesso da companhia em que trabalham, mas também para empreender suas próprias vidas”

Mas essa autonomia não é “concedida” gratuitamente. Junto com ela, houve uma responsabilização do trabalhador pela sua carreira. Assim, o ônus do planejamento e desenvolvimento da carreira foi transferido da empresa para o indivíduo. Ele deve ser capaz de construir racionalmente o seu caminho profissional. A sua carreira, agora não mais fixa a uma empresa, deve ser planejada e conquistada ativamente. O eu empresarial é, assim, “um eu calculado, um eu que faz cálculos sobre si mesmo, que trabalha sobre si mesmo com objetivo de melhorar a si mesmo” (ROSE *apud* Du GAY, 1996, p. 60). Cabe ao indivíduo, através de seus próprios esforços, assegurar o seu futuro. Por essa razão, os trabalhos capazes de alinhar as metas e objetivos da empresa com os desenvolvimentos de novas habilidades no trabalhador são os mais valorizados no discurso da atualidade. Esse também é um dos motivos que levaram as fronteiras entre o trabalho e o não-trabalho a ficarem borradas no mundo atual (Du GAY, 1996).

Outro ponto relevante do discurso gerencial é a capacidade de auto-realização embutida no trabalho. O trabalho, nesse contexto, possui um valor intrínseco, não é algo sem valor, feito por obrigação ou apenas como instrumento para algum outro fim. Ele por si só deve ser capaz de motivar o indivíduo e de trazer a ele realização profissional (Du GAY, 1996).

É esse trabalhador auto-motivado, empreendedor, não fixo a uma empresa e responsável pela sua própria carreira que emerge no discurso atual do trabalho como um modelo a ser seguido. São essas qualidades que irão garantir o sucesso profissional do trabalhador. A nova exigência, no entanto, tende a ser vista como positiva no ambiente social, já que, como nos lembra Du Gay (1996, p. 65), as características solicitadas são “tanto pessoalmente quanto economicamente desejadas.” O que está sendo “concedido” e cobrado do trabalhador agora, já fazia parte, de certa forma, das reivindicações de maio de 1968 (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Autonomia, espontaneidade,

criatividade, novidade, intuição visionária, convivência, sensibilidade à diferença etc., eram parte do discurso dos críticos do fordismo e da sua rotinização excessiva (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). O capitalismo parece, assim, se atualizar com a sua própria crítica, ao mesmo tempo em que mantém a estabilidade (e expansão) na acumulação de lucros

É importante ressaltar que os pontos trazidos aqui são essencialmente uma caracterização do discurso gerencial, que permeiam, em especial, as literaturas não-técnicas dessa área. Essa literatura, usualmente de caráter normativo, busca indicar “o que deve ser feito”, a ação considerada correta e o trabalhador ideal, e não o que é efetivamente exercido da prática (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Embora discurso e práticas se entrelacem no cotidiano, transformando-se mutuamente, não há garantias que a leitura aqui apresentada tenha, de fato, reflexos relevantes na prática do trabalho.

2.2.3 RUMO À CENTRALIDADE DO CONSUMO:

Ransome (2005) analisa a emergência da centralidade do consumo e conseqüente declínio da centralidade do trabalho na sociedade atual, especialmente após a década de 80, na chamada modernidade tardia. Embora não haja consenso teórico sobre a transformação diagnosticada por ele, muitos estudiosos reconhecem a centralidade do consumo na formação social atual (CAMPBELL, 2006; BAUMAN, 2005b, 2001). Por centralidade entende-se a dimensão social principal, em volta da qual as pessoas organizam as suas vidas, marcando as relações sociais, e a produção e expressão da identidade (RANSOME, 2005; BAUMAN, 2005b). Advogar que o consumo substitui o trabalho como dimensão central significa dizer que “as pessoas buscam resultados através do consumo que de alguma forma estão fora ou além do que pode ser alcançado pelo trabalho” (RANSOME, 2005, p. 2), que a vida dos indivíduos deixa de ser estruturada pelo trabalho e passa a ser estruturada pelo consumo (RANSOME, 2005; BAUMAN, 2005b).

É interessante notar que essa modificação na centralidade dos domínios trabalho-consumo na modernidade tardia, defendida por Ransome (2005), não indica que o trabalho tenha se tornado menos importante na atualidade. O

consumo tal como pensado hoje, menos em termos de necessidades e mais marcadamente pelo querer e desejo individual ou coletivo (CAMPBELL, 2006), carece de uma renda adicional para se concretizar. Uma renda que vá além da satisfação das necessidades mais básicas (RANSOME, 2005). Manter níveis altos de renda disponível, “reforça a ética do trabalho”, ao invés de desqualificá-la, indivíduos nessa lógica são motivados a trabalhar mais, com mais energia (RANSOME, 2005, p. 6). Talvez até de forma mais acentuada do que ocorria quando o trabalho era a dimensão central na vida das pessoas. De fato, estudos levantados por Ransome (2005) sobre a sociedade britânica mostram que as horas trabalhadas aumentaram ao longo do século XX, apesar do reconhecido aumento na eficiência da produção (VOTH, 1998 *apud* RANSOME, 2005). Um outro estudo mostra que entre o tempo livre e a aquisição de bens, as pessoas costumam preferir os segundos. Preferem trabalhar mais ou as mesmas horas e manter seu padrão afluyente de renda, do que abdicar de um pedaço da sua renda em troca de um tempo livre maior (CROSS, 1993 *apud* RANSOME, 2005).

A hipótese por trás dessa transformação sugerida por Ransome (2005) é a aflluência. São considerados afluentes pessoas com acesso a uma renda adicional, que vai além das suas necessidades básicas (RANSOME, 2005). Necessidades essas relativas ao grupo social a que pertencem, e de forma nenhuma aplicada à sociedade como um todo (RANSOME, 2005), porque consideradas aqui como “uma elaboração da sociedade, variável, diversa, mediada por contextos sociais, influências sociais ou processos de socialização” (SLATER, 2002, p. 57) e não no sentido mais essencial dado pelas ciências biológicas ou físicas (SLATER, 2002). É a necessidade formada pela esfera social (SLATER, 2002). Nesse sentido, indivíduos afluentes podem ser encontrados em quase todas as camadas sociais (RANSOME, 2005). Já uma sociedade é caracterizada como afluyente quando grande parte dos seus indivíduos pode ser definida desse modo (RANSOME, 2005).

Para Ransome (2005), o argumento que coloca a aflluência, ou a presença de indivíduos afluentes, no centro dessas transformações é de que a renda ou a capacidade de gastos adicionais permite ao indivíduo se desprender do consumo básico, aumentando as possibilidades de escolha sobre os serviços ou bens que pretende consumir, e com isso seu poder decisório, sua

autonomia e liberdade. Esse consumo além das necessidades assume outros propósitos, outras formas (RANSOME, 2005). O desejo e o querer emergem como importantes aspectos do consumo moderno (CAMPBELL, 2006), assim como o prazer que deriva desse consumo menos básico (RANSOME, 2005). O consumo nessa forma mais atual assume outras significações sociais (RANSOME, 2005), permitindo que ele se torne “um fim em si mesmo” (RANSOME, 2005, p.47), “enquanto os atos de produção são quase sempre intermediários, e não conclusivos ou finais” (RANSOME, 2005, p. 50).

A hipótese de Ransome (2005) é que à medida que o consumo caminha nessa direção e boa parte da renda adicional é destinada ao consumo ou às atividades de lazer, o trabalho começa a perder sua centralidade, cedendo lugar ao consumo. Ransome (2005) enfatiza, no entanto, a importante relação entre as atividades de trabalho e as atividades de consumo, pontuando que, embora as segundas possam estar afetando a vida, a identidade e as relações de forma mais crucial, essas instâncias não deixam de ser também afetadas de modo significativo pelo trabalho. “Na medida em que o consumo se torna um fim no qual o trabalho é o meio”, o trabalho permanece uma atividade essencial, assumindo um papel primordial ao invés de um papel secundário na sociedade capitalista atual (RANSOME, 2005, p. 6). Para Ransome (2005), trabalho e consumo são partes de uma mesma realidade, diferentes lados “da atividade global dos indivíduos e da sociedade” (RANSOME, 2005, p. 43) e nesse sentido, o despertar de um interesse maior pelo consumo na sociedade atual não significa uma ruptura total na compreensão das causas das atividades sociais. “O lado do consumo faz pouco sentido sem o lado da produção e vice-versa” (RANSOME, 2005, p. 43). Assim, é possível mudar o foco do trabalho para o consumo “sem abandonar as atividades produtivas como o componente central para o entendimento da natureza humana e suas motivações” (RANSOME, 2005, p. 44).

Ransome (2005, p. 45) cita Marx para fazer a distinção entre consumo produtivo e consumo final. O primeiro se refere aos “vários recursos, incluindo matéria-prima e força de trabalho, que são utilizados na produção”, enquanto que o segundo é situado fora da circulação da cadeia valor. É o consumo privado. O consumo final é o foco das transformações por Ransome (2005) analisadas. É ele que está sendo sugerido como o novo domínio central.

Apesar das atividades de consumo e produção serem intimamente relacionadas, elas estão inegavelmente separadas nas sociedades modernas e nas formas modernas de produção (RANSOME, 2005). Essa separação implica uma nova forma de satisfação das necessidades do indivíduo, uma nova motivação para a produção e para o consumo. Para Ransome (2005, p. 48) os atos de produção geram resultados que “tendem a ser incompletos”, já que provavelmente serão seguidos por novas ações. Já os atos de consumo (final) geram resultados mais conclusivos. São fins, enquanto que os primeiros são meios para um futuro fim. Ransome (2005) argumenta também que o ato de consumo gera uma satisfação intrínseca, uma satisfação que vai além do resultado: a satisfação do ato em si. Utilizando a tipologia de Weber, Ransome (2005, p. 49) defende que os atos de produção possuem uma racionalidade de propósito, enquanto que os atos de consumo possuem uma racionalidade de valor. Por ser “um fim em si mesmo” e não um meio para um fim, os atos de consumo, para Ransome (2005, p. 49), “são mais desejados que os atos de produção porque produzem níveis maiores de satisfação intrínseca, espontânea e imediata”. Embora esse argumento do autor seja contestável, especialmente na sociedade atual, devido à multiplicidade de tipos e formas de produção (aparentemente reduzidos na argumentação de Ransome), para outros autores, os atos de consumo da modernidade tardia aparecem de fato mais marcados pelo desejo e a identidade pelos gostos, pelo consumo (CAMPBELL, 2006).

Outro ponto importante trazido por Ransome (2005, p. 51) é o seu entendimento sobre a emergência da “ética moderna de consumo”. Para ele, as experiências com as “incertezas econômicas dos anos 20” e “a penúria e racionamento dos anos 40”, fizeram com que as pessoas se deixassem levar finalmente pelo consumo de massa dos anos 60 e 70 (RANSOME, 2005, p. 52).

“Era como se as pessoas finalmente estivessem fartas da ideologia da restrição e da moderação no consumo [da ética protestante de Weber] e decidissem investir diretamente no aqui-e-agora, no prazer imediato e na gratificação instantânea”. (RANSOME, 2005, p. 52).

O longo período de expansão econômica no pós-guerra (1945 a 1973) parece ter reforçado a ida ao consumo, já que os padrões de vida estavam em ascensão, aumentando a quantidade de afluentes na sociedade, e as preocupações com novas guerras ou recessões no mundo ocidental capitalista pareciam mais remotas (HARVEY, 2000).

Na modernidade tardia, no entanto, essa forma de consumo, o consumo de massa, começa a ser desvalorizado. Na atualidade, as pessoas buscam a diferença, o consumo individualizado (RANSOME, 2005). É esse o novo consumo de elite, o consumo refinado e, acima de tudo, exclusivo (RANSOME, 2005), embora seja importante pontuar que nem todo o consumo variado é um consumo de elite.

Para o surgimento desse consumo mais individualizado algumas transformações foram necessárias. Entre elas, podemos citar inovações tecnológicas, produção flexível (RANSOME, 2005), maior pressão competitiva, e a emergência do consumidor como figura central no discurso corporativo (BOLTANSKI e CHAPIELLO, 2005). Na modernidade tardia “a satisfação do consumidor é um valor supremo” (BOLTANSKI e CHAPIELLO, 2005, p. 81). É para o cliente que hoje trabalhamos. Como afirma Bauman (2001, p. 90): “a sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores, e não de produtores. A diferença é fundamental”. A demanda do consumidor passa a ser, assim, o “dínamo central que impulsiona a [nossa] sociedade” (CAMPBELL, 2006, p. 48), a reorganizando sob outros valores, outros discursos (BAUMAN, 2001). É nesse contexto que o consumo emerge como dimensão central.

Ransome (2005) destaca algumas particularidades da nova “sociedade baseada no consumo” que marcam a transição de uma forma social para a outra. Uma delas é a expansão do consumo de lazer para a sociedade como um todo (RANSOME, 2005). Consumo esse reformado pelo novo contexto histórico:

“Na pós-modernidade, o lazer deixa de ser uma espécie de ociosidade refinada e passa a ser desenvolvido através de uma nova gama de atividades e entretenimento. O tempo de lazer [atual] contém muito pouco de ócio, relaxamento e contemplação” (RANSOME, 2005, p. 54)

A outra particularidade citada por Ransome (2005, p. 55) é a “emergência de uma nova atitude em relação ao débito”. Na modernidade tardia, há uma pressão crescente para “gastar agora e pagar depois”.

Ransome (2005) ressalta que ainda há uma ética da produção, mas após o colapso da antiga abstinência em relação ao consumo, essa ética passa a ser orientada para a satisfação de necessidades e desejos, sendo esses cada vez menos relacionados à sobrevivência humana e mais relacionados ao prazer. Na sociedade baseada por consumo há “uma rejeição à poupança e à moderação (embora não do trabalho) e uma celebração dos gastos e prazeres” (RANSOME, 2005, p. 56). “A ética do novo consumo promove a idéia de que é virtuoso seguir na busca da satisfação e se possível em níveis cada vez maiores” (RANSOME, 2005, p. 57), legitimando o consumo como dimensão central da sociedade.

2.2.4 A CULTURA DO CONSUMO E A MODERNIDADE

O consumo não é algo exclusivo das sociedades ocidentais modernas ou contemporâneas. É uma atividade que sempre permeou as diversas formações sociais, já que essencial para a reprodução física e, sobretudo, para a reprodução cultural (SLATER, 2002; BARBOSA, 2002). Como nos diz Slater (2002, p. 14):

“Ao consumir não reproduzimos – *jamaís* – apenas a nossa experiência física; também reproduzimos (sustentamos, desenvolvemos, defendemos, contestamos, imaginamos, rejeitamos) modos de vida específicos, culturalmente significativos” (grifos no original)

Ao consumir um alimento, por exemplo, consumimos um alimento aceito como tal pela sociedade da qual fazemos parte e o realizamos em rituais específicos, através do uso de utensílios específicos. De fato, como os antropólogos já há muito tempo revelaram, o consumo é sempre e em toda a parte um fenômeno cultural (SLATER, 2002; McCRACKEN, 2003). Já a cultura do consumo que pretendemos discutir aqui é mais característica e específica.

“É o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no ocidente durante a modernidade” (SLATER, 2002, p. 17).

É esse modo particular de reprodução cultural, acentuado pelas recentes transformações tecnológicas e culturais, que alguns autores, como Ransome (2005) e Bauman (2005b, 2001), advogam estar assumindo um papel mais central em nossas sociedades. Em suas leituras⁶, no entanto, a cultura do consumo na atualidade é de tal forma enfatizada, que pode criar a ilusão de estarmos vivendo algo muito novo nos dias de hoje, algo que acabou de nascer (SLATER, 2002).

Retornando ao já mencionado debate sobre a emergência de um novo tempo, um tempo pós-moderno, que rompe e difere da modernidade, autores ligados ao campo acadêmico do consumo (SLATER, 2002; McCRAKEN, 2003; BARBOSA, 2002; ROCHA, 2002) argumentam que a cultura do consumo é intrínseca a própria modernidade, “faz parte da [sua] trama” (SLATER, 2002, p. 11), e não “uma conseqüência tardia da modernização industrial e da modernidade cultural”, muito menos é algo que acabou de surgir (SLATER, 2002, p. 18). A época moderna, alegam eles, engloba ao lado da revolução industrial e enredada a ela, uma outra revolução: a revolução do consumo (McCRAKEN, 2003).

A cultura do consumo é, assim, vista como parte da construção do mundo moderno. Tem a sua história forjada e transformada nesse contexto, ao mesmo tempo em que modifica as relações sociais pelas quais atravessa, transformando os significados e dando forma a própria modernidade. A impressão de novidade, no entanto, há muito acompanha a cultura do consumo, faz parte da sua história. Como pontua Slater (2002, p. 11):

“A cultura do consumo é sempre redescoberta depois de algumas décadas; ou, mais especificamente, é redesenhada, reembalada e realçada como produto acadêmico ou como produto político novo a cada geração desde o século XVI.”

No entanto, como esses autores ressaltam, essa é apenas uma impressão. Não só porque “as instituições, infraestruturas e práticas essenciais da cultura do consumo originaram-se no início do período moderno e algumas

⁶ Como na leitura de Baudrillard e outros autores pós-modernos (SLATER, 2002; CAMPBELL, 2006).

delas estavam bem estabelecidas [...] nessa época” (SLATER, 2002, p. 18), mas sobretudo porque a cultura do consumo resume em boa parte a própria idéia de modernidade (SLATER, 2002): a idéia de mudança, ruptura, inovação e liberdade individual.

O século XVIII é especialmente citado como importante na história da cultura do consumo (SLATER, 2002; McCRAKEN, 2003). Primeiro, porque data dessa época o início de uma revalorização econômica, moral e política do consumo como parte da reprodução social, embora aqui especialmente notado sob a forma de demanda, ou consumo individual agregado, e não na sua forma mais pessoal ou privada (SLATER, 2002). Segundo, porque muitos aspectos do consumo moderno já estavam presentes nessa época, particularmente na Inglaterra do século XVIII (McCRAKEN, 2003). O consumo curatorial⁷ da tradição, aquele voltado à manutenção do status da família, cedia lugar a um consumo mais individualizado. A patina – a valorização do status antigo e mais permanente – era aos poucos substituída por um gosto pela novidade, pela moda (McCRAKEN, 2003). Nota-se também já nessa época uma importante expansão das mercadorias, com conseqüente aumento das escolhas de consumo, assim como da população que poderia participar dessas escolhas (McCRAKEN, 2003; SLATER, 2002). A nova organização comercial provocou ainda um crescimento dos mercados, ampliando as possibilidades de onde e quando comprar (McCRAKEN, 2003). Além disso, a diferenciação de papéis e o anonimato, que segundo Belk (*apud* McCRAKEN, 2003, p. 40) “encorajou o uso dos bens como expressão da e um guia para a identidade social” também começavam a emergir nesse momento histórico.

Assim, mesmo antes da expansão de um sistema de produção em massa cujo objetivo era a manufatura de bens de consumo, a cultura do consumo já se fazia presente (SLATER, 2002). Desde então, ela vem transformando e sendo transformada nos contornos da modernidade. Não em um sentido apenas global, mas principalmente local: a cultura do consumo é articulada nas atividades mundanas, no plano da vida cotidiana. Como nos diz Slater (2002, p. 13): “a ‘cultura do consumo’ é uma história de luta pela alma cotidiana, de batalhas para controlar a estrutura do cotidiano”. Ela permeia a vida diária,

⁷ Para maiores detalhes ver McCracken (2003).

formando e transformando os lares e os modos de vida a eles associados, a alimentação, o vestuário, o tempo livre e até mesmo as desigualdades (SLATER, 2002). Nos dias atuais, em especial, une-se a essas questões de foro mais íntimo, a busca e a expressão das identidades. Como acentua Slater (2002, p. 14), na atualidade:

“Vemos a nós mesmos como pessoas que escolhem, que são inescapavelmente livres e auto-geridas, que tomam decisões sobre quem somos ou queremos ser e usamos bens, serviços e experiências adquiridos para realizar [nossos] projetos de identidade”.

O consumidor, atualmente relacionado a esse indivíduo livre e autônomo, emerge como figura central nas sociedades ocidentais, especialmente após a década de 80. Consumidor que assim como o sujeito é também uma invenção moderna (SLATER, 2002). E é através do seu papel de consumidor principalmente, dizem alguns autores (ver, por exemplo, BAUMAN, 2005b) que os indivíduos procuram forjar as suas identidades e dar significado a sua vida cotidiana (SLATER, 2002). É, assim, que a cultura do consumo parece, hoje, ganhar relevo e assumir um papel preponderante nas organizações sociais do ocidente. Isso não quer dizer, no entanto, que ela seja exatamente nova. Pelo contrário, como procuramos colocar aqui, suas origens remontam ao século XVIII ou até mesmo antes disso, já que o uso do consumo para fins políticos e sociais já era notado na Inglaterra do final do século XVI, época de Elizabeth I (McCRAKEN, 2003).

A linguagem do consumo moderno e notadamente a do consumo entendido como pós-moderno também derivam de épocas anteriores, em especial do movimento romântico (CAMPBELL, 2001, 2006; SLATER, 2002). É o Romantismo, como observa Campbell (2001), que concede, por exemplo, a narrativa da publicidade e da propaganda contemporânea, marcada muito mais pelo exótico, pela imaginação, pelo ideal, pelo natural, pelo inconsciente do que por fatos empíricos ou pela exposição de motivos racionais (SLATER, 2002.). Linguagem essa que não foi simplesmente posta a funcionar por interesses comerciais, mas que antes é constituidora do próprio consumismo moderno (CAMPBELL, 2001). Como nos diz Slater (2002, p. 24): “É por meio

do romantismo que a cultura do consumo se torna tanto absurdamente lúdica quanto extremamente séria”.

2.2.4.1 A CULTURA DO CONSUMO E O ROMANTISMO

O romantismo e a cultura do consumo, em um primeiro olhar, podem parecer distantes ou até mesmo opostos, já que o movimento romântico nasce e se constitui como uma crítica à cultura materialista, à sociedade industrial e comercial de onde emergem os consumidores (SLATER, 2002). No entanto, como Campbell (2001) notadamente percebeu, a afinidade entre eles é maior do que se poderia supor. Os valores que a cultura do consumo promete, por exemplo, são justamente aqueles que o romantismo defende e acredita que a civilização moderna extinguiu: a autenticidade, a intensificação das emoções, a apreciação do belo, do exótico, a paixão, a imaginação, o idealismo em oposição ao factual, etc. (SLATER, 2002; CAMPBELL, 2001). Não é por acaso que a linguagem da cultura do consumo atual, conforme já pontuado anteriormente, é muito mais próxima do ideal romântico do que do racionalismo e do utilitarismo (SLATER, 2002; CAMPBELL, 2001).

Para Campbell (2001), o consumo moderno é fundamentalmente marcado pelo hedonismo. Pela busca incessante do prazer pelo prazer, que passa a ser “idealizado como uma qualidade potencial de toda a experiência” (CAMPBELL, 2001, p. 284). O hedonista moderno não procura primeiramente a satisfação das necessidades, o aspecto útil dos objetos, mas antes o prazer que a intensificação das emoções pode proporcionar (SLATER, 2002). Para extraí-lo é preciso imaginar, trocar os estímulos verdadeiros pela fantasia, pelo devaneio (CAMPBELL, 2001).

De acordo com Campbell (2001, p. 130), “a atividade fundamental do consumo, [...], não é a verdadeira seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta”. O consumidor projeta, assim, nos bens e serviços de consumo um prazer idealizado, e é na procura desse prazer que ele consome repetidamente. Como destaca o autor:

“A idéia de que os consumidores contemporâneos têm um desejo insaciável de adquirir objetos representa um sério mal-entendido sobre o mecanismo que impele as pessoas a querer os bens. Sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de já desfrutaram na imaginação, e cada ‘novo’ produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar essa ambição” (CAMPBELL, 2001, p. 131).

Entretanto, como dificilmente o novo produto irá gerar o prazer idealizado, o hedonismo moderno e auto-ilusivo gera um anseio por novas experiências, “anseio que resulta no incessante consumo da novidade” (CAMPBELL, 2001, p. 288). A busca pelo prazer, no entanto, começa antes mesmo da aquisição do produto ou serviço, começa no processo de compra, na procura e escolha do objeto a ser consumido. A prática de ver vitrines, por exemplo, já pode em si mesma encerrar uma grande quantidade de prazer. Não apenas o prazer estético, mas também o prazer imaginativo, o prazer, por exemplo, de “experimentar’ mentalmente as roupas examinadas, ou ‘ver’ os móveis arrumados dentro de sua sala” (CAMPBELL, 2001, p. 135).

É esse espírito do consumismo moderno, essencialmente hedonista e imaginativo, que, segundo Campbell (2001), está intimamente relacionado à ética romântica. Ética que tem as suas origens nas mesmas camadas sociais médias da ética protestante (SLATER, 2002). Como destaca Slater (2002, p. 98):

“Se alguém acompanhar a história da ética protestante, além do século XVII, quando Weber deixou de segui-la, descobre, como Campbell, que ela se dividiu em duas correntes: a corrente racionalista do calvinismo e uma corrente pietista que via com bons olhos a estimulação, o exame, e sobretudo, a exibição de certas emoções fortes, que desembocaram no culto à sensibilidade, e depois no romantismo”

Essa segunda corrente valorizava a benevolência, a piedade e a simpatia. A inclusão da estética oriunda da aristocracia, equiparando bondade à beleza, assinalou a mudança para o romantismo.

O ideal romântico liga, de fato, a expressão das emoções aos “aspectos estéticos e morais do eu” (SLATER, 2002, p. 98). Ele também coloca em relevo a importância do prazer. O romântico deve, através da sua arte, despertar o prazer nos outros. Como destaca Campbell (2001, p. 287):

“o prazer realmente se torna o meio crucial de reconhecer aquela verdade e aquela beleza ideais que a imaginação revela – é o *grande principio elementar* da vida – e desse modo se torna o meio pelo qual o esclarecimento e a renovação moral podem ser conseguidos através da arte” (grifos no original)

São os ideais românticos, em particular aqueles relacionados ao bom, ao belo, ao prazer e ao verdadeiro, que legitimam o comportamento do consumidor moderno e contemporâneo, sendo ao mesmo tempo sua força motriz (CAMPBELL, 2001).

A ligação da ética romântica com a cultura do consumo, no entanto, atravessa a prática cotidiana, não se limitando exclusivamente ao consumo de bens e serviços. A autenticidade do romantismo, por exemplo, emerge também como um valor na construção das identidades. Assim, como a busca do prazer pode ser encontrada hoje em mundos aparentemente distintos do consumo, como no mundo do trabalho. Para Sennett (*apud* SLATER, 2002) essa ligação é vista como um dos problemas do mundo moderno. Segundo esse autor, é justamente pela insistência romântica para que o indivíduo seja sincero e autêntico que este se torna obcecado pela construção do eu e de suas identidades, presa fácil “de um consumismo que está constantemente prometendo um eu coerente, autêntico e valorizado” (SENNETT *apud* SLATER, 2002, p. 97).

2.3 DILEMAS DA IDENTIDADE CONTEMPÔRANEA

A identidade emerge como uma questão central na atualidade, não apenas no mundo das ciências sociais e humanas, mas também na prática da vida cotidiana. Sua atual relevância deve-se, especialmente, a seu caráter instável e as novas possibilidades que se apresentam para a sua construção. Antes, nas sociedades tradicionais ou mesmo no início da modernidade, a identidade era mais estável, mais regrada, menos sujeita ao questionamento ou a sua reformulação. Enquanto que na tradição, a identidade era externamente atribuída, no início da era moderna, embora já precisasse ser moldada internamente, havia sinalizadores sociais claros que demarcavam o que significava pertencer à determinada classe social, nação, gênero ou profissão. Havia um guia muito bem estabelecido. Nas sociedades contemporâneas, esse guia aparece ambíguo, quando não apagado. Hoje, há uma multiplicidade de escolhas possíveis e a definição entre elas é responsabilidade exclusiva do indivíduo.

A pluralidade de potenciais identidades não indica, no entanto, que o indivíduo é hoje inteiramente liberto de normas ou regras sociais. Não falamos de um eu livre, no sentido liberal, mas especialmente de uma sociedade em que o indivíduo se vê obrigado a escolher dentro das possibilidades que emergem do seu ambiente social (SLATER, 2002). Como destaca Bauman (2001, p. 14):

“São esses padrões, códigos e regras a que podíamos nos conformar [...] que estão cada vez mais em falta. Isso não quer dizer que nossos contemporâneos sejam guiados tão somente por sua própria imaginação e resolução e sejam livres para construir seu modo de vida a partir do zero e segundo sua vontade, ou que não sejam mais dependentes da sociedade para obter as plantas e materiais de construção. Mas quer dizer que estamos passando de uma era de *grupo de referências* predeterminados a uma outra de *comparação universal*, em que o destino dos trabalhos de autoconstrução individual está endêmica e incuravelmente subdeterminado, não está dado de antemão” (grifos no original).

Hoje, existe uma abundância de modos de vida possíveis. Somos confrontados cotidianamente com a diferença, com novas possibilidades, com novos modos de ser, com mundos culturalmente distintos. Os antigos guias de

classe, gênero, raça e profissão foram questionados como a única opção viável, foram desmontados por uma série de transformações sociais que entraram em curso a partir da segunda metade do século XX, como foi o caso, por exemplo, das mudanças no conceito de mulher instigadas pelo movimento feminista (MOITA LOPES, 2003).

Foi apenas com a abertura de novos caminhos possíveis para a identidade, que a pergunta “quem é você?” passou a ter algum sentido. Passou a ser uma questão efetiva. Como nos diz Bauman (2005a, p.25): “A pergunta quem é você só faz sentido se você acredita que possa ser outra coisa além de você mesmo; só se você tem escolha e só se o que você escolhe depende de você”.

Para melhor compreender os dilemas atuais da identidade, vamos primeiro analisar a identidade no contexto atual, no mundo marcado por novas possibilidades, para depois percorrer a relação da identidade contemporânea com o trabalho e o consumo.

2.3.1 ESCOLHAS DE IDENTIDADE: UMA LIBERDADE E UMA OBRIGAÇÃO

Na modernidade tardia, a identidade é uma questão de escolha individual. Uma escolha que não implica apenas a conquista de uma liberdade antes inexistente, mas que inclui igualmente uma compulsão (SLATER, 2002), uma obrigação do indivíduo. Na atualidade, as âncoras sociais tornaram-se extremamente ambíguas, os padrões fixos e seguros de comportamentos e identidades se esvaíram. Hoje, o indivíduo é confrontado com uma enigmática e complexa variedade de opções de identidades possíveis (GIDDENS, 2002). Há múltiplas possibilidades e nenhum sinalizador claro. Não há dicas ou caminhos predeterminados no processo de identificação. A identidade contemporânea emerge como um projeto pessoal, em um tempo que oferece muitas opções e pouca ajuda nas escolhas (GIDDENS, 2002).

As possibilidades que se apresentam aos indivíduos no processo de identificação, em geral, são opções entre diferentes estilos de vida. Na atualidade, os indivíduos adotam estilos de vida variados, e em certo sentido, são obrigados a fazê-lo, já que não há nenhuma determinação prévia e especialmente fixa sobre como agir, ser ou se comportar (GIDDENS, 2002).

Para Giddens (2002, p. 79), estilo de vida é “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça”. São hábitos incorporados que atravessam a vida cotidiana nos mais diferentes detalhes, como na escolha da vestimenta, da alimentação, das atitudes e comportamentos diários, dos lugares preferidos etc. (GIDDENS, 2002). Escolhas que não apenas oferecem um modo de agir, mas que antes de tudo indicam quem o indivíduo é, indicam a sua identidade (GIDDENS, 2002). Os estilos de vida, no entanto, não são fixos. Além de múltiplos, eles são móveis e mutáveis, da mesma forma que as identidades que eles definem também o são.

Embora mais intimamente relacionados ao consumo, os estilos de vida perpassam outras esferas da vida individual. O trabalho, por exemplo, quando passível de escolha, representa também uma seleção entre diferentes estilos de vida alternativos (GIDDENS, 2002), ainda que os modos de comportamento nesse ambiente sejam mais restritos e menos submetidos ao controle individual. Como ressalta Giddens (2002, p. 80):

“O trabalho não está de forma nenhuma separado da arena das escolhas plurais, e a escolha do trabalho e do ambiente de trabalho constitui um elemento básico das orientações de estilo de vida na extremamente complexa divisão moderna de trabalho”

É importante ressaltar, no entanto, que embora haja uma multiplicidade de identidades potenciais, nem todas as escolhas estão disponíveis para todos os indivíduos (GIDDENS, 2002; BAUMAN, 2005a). Nem todas as identidades são possíveis. Na análise de Bauman (2005a), essa diferença nas possibilidades de escolha é um fator de segregação entre os que têm e os que não têm acesso a ela, um poderoso fator de estratificação social. Para Giddens (2002), em uma leitura influenciada por Bourdieu, como ele próprio explicita, as variações entre os estilos de vida dos diferentes grupos sociais não são apenas resultados das desigualdades existentes, mas são sobretudo constituidoras dessa mesma estratificação. Em outras palavras, os diferentes estilos de vida e os diferentes gostos atuam também na formação, reprodução e transformação das estruturas sociais e das divisões de classe (BOURDIEU *apud* SLATER, 2002), não sendo, assim, somente efeitos da segregação social.

As escolhas entre os variados estilos de vida disponíveis não são, contudo, exclusivamente constrangidas pelas condições socioeconômicas do indivíduo em questão. São também amplamente “influenciadas por pressões de grupo e pela visibilidade de modelos” (GIDDENS, 2002, p. 81). Além disso, a seleção entre os diversos estilos, em geral, não é feita com o conhecimento amplo de todas as opções possíveis (GIDDENS, 2002). Ainda assim, as identidades contemporâneas são funções de escolhas individuais, não escolhas no aberto, mas inseridas no contexto social e histórico em que o indivíduo se encontra. Como ressalta Giddens (2002, p. 79): Hoje, “não temos escolha, senão escolher”.

Mas a modernidade tardia não envolve apenas uma pluralização de alternativas para o ser. A atualidade abarca também uma multiplicidade de papéis sociais e modos de vida. “Os ambientes da vida social moderna são muito mais diversos e segmentados” (GIDDENS, 2002, p. 81). E é em cada um deles que o indivíduo precisa negociar as suas identidades. Como os estilos de vida normalmente expressam e estão vinculados a ambientes sociais específicos e a determinados papéis sociais, à medida que o indivíduo circula entre esses diferentes ambientes e assume diferentes papéis, ele pode variar os estilos de vida adotados (GIDDENS, 2002). É nesse sentido que as identidades contemporâneas podem ser fragmentadas, ambíguas, e algumas vezes, contraditórias. A fragmentação, assim, deriva, principalmente da diversificação dos contextos de ação (GIDDENS, 2002). Isso não quer dizer que o eu tenha se desintegrado completamente. O fato das identidades atuais serem múltiplas e fragmentadas não significa que o eu deixou de existir ou que o indivíduo não seja capaz de formar uma narrativa integrada e coerente, ainda que essa narrativa possa se modificar de contexto em contexto, dependendo do público em questão (VRYAN, ADLER e ADLER, 2003),

Cada ambiente social por onde o indivíduo transita envolve também uma multiplicidade de escolhas de identidade. Assim, não há uma única identidade possível para cada contexto, mas uma variedade delas. Giddens (2002) menciona, especialmente, dois aspectos que intensificam as possibilidades de escolha. A reflexividade da modernidade tardia, onde a certeza absoluta é substituída pela dúvida metodológica. Quando a verdade passa a ser contextual e transitória, as autoridades que dela derivam também o são. Além

de transitórias, elas são múltiplas, criando uma atmosfera de incerteza na produção das identidades (GIDDENS, 2002; BAUMAN, 2001). Não há, portanto, uma receita a ser seguida, mas uma infinidade de possíveis receitas. A grande disponibilidade de livros de auto-ajuda e revistas especializadas, na atualidade, evidencia, de certa forma, essa característica da vida contemporânea (SLATER, 2002). O segundo aspecto apresentado por Giddens (2002) é a mediação da experiência pelos meios de comunicação e a maior mobilidade dos indivíduos nas sociedades atuais. Através dessa experiência, rompem-se fronteiras, aproximando mundos que antes permaneceriam distantes. As possibilidades de escolha são, assim, ampliadas (GIDDENS, 2002). Com a mídia, eventos longínquos podem se tornar familiares, e podem ser incorporados a estilos de vida específicos e particulares. Como exemplifica Giddens (2002, 176):

“Um interesse no aquecimento global, por exemplo, pode fazer parte de um estilo de vida distintivo adotado por uma pessoa, mesmo que não seja uma ativista ecológica. Ela pode por isso se manter informada dos debates científicos e ajustar vários aspectos de seu estilo de vida em relação às medidas práticas que esses debates sugerem”

As múltiplas escolhas e estilos de vida que cercam as identidades contemporâneas, segundo Giddens (2002), as deixam ao mesmo tempo frágeis e sólidas. Frágeis porque a narrativa que compõe a identidade pessoal é apenas uma de uma multiplicidade de opções. É uma entre muitas escolhas possíveis. Além disso, essa narrativa é continuamente reformada pelo indivíduo, o que lhe confere certa instabilidade. As identidades são, no entanto, igualmente sólidas, já que “um sentido de auto-identidade muitas vezes é mantido com segurança suficiente para passar ao largo das principais tensões e transições nos ambientes em que a pessoa se move” (GIDDENS, 2002, p. 57). As identidades mais centrais ao indivíduo, embora nunca permanentes ou estáveis, podem gerar esse senso de solidez, ainda que o façam em caráter temporário.

Para alguns autores, como Bauman (2001, 2005a, 2005b) e Berger (*apud* SLATER 2002), essa condição mais precária e instável das identidades contemporâneas pode se tornar uma importante fonte de ansiedade para o indivíduo. O indivíduo pode se sentir perdido no meio de uma infinidade de

opções cambiantes de identidade, sem nenhuma orientação precisa ou ajuda mais efetiva. No longo prazo, como aponta Bauman (2005a, p. 35) “flutuar sem apoio [entre as diversas identidades] torna-se uma condição enervante e produtora de ansiedade”. No entanto, como esse mesmo autor reconhece, uma identidade fixa e extremamente constrangida pela tradição, não somente não é mais possível hoje, mas sobretudo não é mais desejada. Como ele próprio explicita: “Uma identidade coesa, firmemente fixada e solidamente construída seria [hoje] um fardo, uma repressão, uma limitação da liberdade de escolha. [...] uma receita de inflexibilidade” (BAUMAN, 2005a, p.60).

As formas atuais das identidades e os processos de identificação a ela vinculados são ao mesmo tempo uma oportunidade para os indivíduos constituírem a si mesmo de diferentes modos e uma obrigação que, em um cenário onde a responsabilidade pela definição da identidade é exclusiva do indivíduo, pode gerar insegurança e ansiedade. No centro desse dilema está o confronto clássico entre corporação e individualidade (McCRAKEN, 2003). Enquanto na tradição, os sujeitos não precisavam reinventar a si mesmos, o que lhes conferia segurança, conforto e um senso de continuidade, eles eram ao mesmo tempo altamente constrangidos pelos hábitos e pela tradição. Já, hoje, as possibilidades se ampliaram, muitas identidades são possíveis, valores sociais são freqüentemente questionados, mas, por outro lado, a antiga segurança se dissipou, assim como o eventual conforto que ela poderia gerar. Cada tempo com as suas restrições e liberações; se são melhores ou piores depende do ponto de vista de cada autor, nesse trabalho são apenas tempos diferentes.

2.3.2 TRABALHO, CONSUMO E IDENTIDADE

As recentes transformações nos processos de formação e expressão da identidade foram acompanhadas por uma série de mudanças no mundo do trabalho e do consumo. Mudanças que parecem ter conferido a esse último um local privilegiado na formação e transformação das identidades. De fato, muitos

teóricos⁸ advogam que as identidades contemporâneas são mais bem compreendidas pelo consumo do que pelo trabalho.

O trabalho não representa mais, na atualidade, uma âncora social firme e segura, assim como as demais identidades sociais de raça, gênero, nacionalidade e classe, também não o são. Não que essas dimensões deixem de ser importantes, elas apenas não conferem mais um caminho fixo e estável no processo de identificação (BAUMAN, 2005b).

Já o consumo, com as suas múltiplas possibilidades, permite que os indivíduos tracem as “finas linhas” de suas identidades de um modo único e distinto (CAMPBELL, 2006, p. 52). E o faz através de uma combinação singular de gostos. Segundo Campbell (2006), no mundo de hoje é por meio de gostos particulares, que os seres humanos percebem a sua individualidade, a sua singularidade. De fato, o consumo possibilita uma liberdade de auto-expressão não comumente encontrada em outras esferas sociais, como, por exemplo, no trabalho. Isso não quer dizer que as pessoas passam a ser aquilo que compram. A identidade não está no produto ou serviço consumido, mas especialmente nas reações que os indivíduos esboçam a eles, em seus gostos pessoais (CAMPBELL, 2006).

Essa forma de experimentar as identidades é, no entanto, muito nova (CAMPBELL, 2006; BAUMAN, 2005a). Há algumas décadas atrás, eram outras as dimensões que forneciam os contornos básicos da identidade, que ensinavam ao indivíduo o caminho que deveria ser trilhado no processo de identificação (BAUMAN, 2005b, HALL, 2006). Nesse tempo passado, o trabalho era uma dessas fontes preponderantes. Na verdade, de acordo com autores, como Bauman (2005b) e Ransome (2005), o trabalho era a principal instância a determinar a identidade.

“O trabalho era o principal fator de localização social de um indivíduo, assim como de sua própria auto-avaliação: para todas as pessoas, - exceto para aquelas que, graças a uma riqueza hereditária ou adquirida, combinavam uma vida de lazer com auto-suficiência, a questão ‘quem é você’ era respondida apontando para a empresa na qual o indivíduo era empregado e para a capacidade que ele tinha nela empregado” (BAUMAN, 2005b, p. 17).

⁸ Ver, por exemplo, Bauman (2005b), Slater (2002), Campbell (2006), Ransome (2005)

Era o tipo de trabalho desempenhado pelo indivíduo que definia quem ele era e qual a classe social a que pertencia (RANSOME, 2005). A identidade, nessas sociedades, era formada pela classe social, mais que isso era determinada por essa última (RANSOME, 2005 e BAUMAN, 2001). Já a classe social era uma consequência “natural” da ocupação do indivíduo (RANSOME, 2005). “Para interagir efetivamente com os outros na sociedade dominada pelo trabalho, tudo que era realmente necessário saber era sua ocupação [...] ou a sua classe” (RANSOME, 2005, p. 94). O trabalho, assim, além de ser fonte de significação pessoal, conferia àqueles indivíduos um lugar na estrutura social e um modo, uma norma, que direcionava o comportamento individual na interação com os outros, fossem eles da mesma classe que o indivíduo ou de outras classes sociais (RANSOME, 2005).

É justamente essa clareza na escolha e manutenção das identidades que não é mais possível de ser obtida através do trabalho (BAUMAN, 2005b). Assim como também não é possível extraí-la de nenhum outro domínio social. Mas os argumentos vão além desse fato. Segundo Bauman (2005b), o trabalho deixa de ser a fonte primária nos processos de identificação, quando se torna mais incerto e arriscado. De fato, o trabalho, na atualidade, é mais instável e mais aberto. Os vínculos empregatícios se tornaram mais precários e a carreira passou a ser responsabilidade individual, não estando mais associada a uma única empresa ou função. Com isso, as identidades relacionadas ao trabalho perderam a sua antiga estabilidade e, com ela, o papel preponderante que ocupavam na formação das identidades individuais.

Para Bauman (2005b, p. 32), é agora sob a “estética do consumo” que as práticas sociais se organizam. O próprio significado do trabalho passa a ser estabelecido dessa forma:

“Como outras atividades da vida, o trabalho agora surge, primeiro e antes de tudo, a partir do escrutínio estético. Seu valor é julgado por sua capacidade de gerar uma experiência prazerosa. Um trabalho desprovido de tal capacidade – que não ofereça uma ‘satisfação intrínseca’ – é também desprovido de valor” (BAUMAN, 2005b, p. 33)

Nesse olhar teórico, o trabalho permanece importante. Mas não o trabalho estável e fixo, e sim o trabalho flexível, que confere autonomia, liberdade e

auto-realização ao trabalhador (Du GAY, 1996). Como destaca Sennett (*apud* BENDASSOLLI, 2007, p. 174):

“Trabalhar continua importante, embora não o trabalho estável, acolhido e desenvolvido no seio de instituições estáveis: o que importa (que brinda de prestígio o indivíduo) nos novos nichos organizacionais é um tipo auto-dirigido, com gratificação presente e ausência de planejamento estratégico a longo prazo”.

Na atualidade, no entanto, a identidade de trabalhador perde a sua centralidade obrigatória. Ela passa a ser uma entre outras tantas, podendo ou não ocupar um lugar mais central na vida do indivíduo. É através da prática cotidiana, da interação social, que o indivíduo, hoje, define a importância das identidades que antes escolheu e o período de tempo que permanecerá com elas (BENDASSOLLI, 2007). O trabalho não é mais necessariamente o valor social dominante que perpassa as diversas atividades sociais. Ao lado dele, agora surgem outros valores, como qualidade de vida, preservação ambiental, entre outros (BENDASSOLLI, 2007), e desses novos valores podem derivar diferentes identidades ou estilos de vida, cuja centralidade é novamente uma questão de escolha individual.

Além disso, a identidade relacionada ao trabalho deixa, na atualidade, de ter um sentido único. A identidade de trabalhador e o significado do trabalho que dela derivam dependem antes do posicionamento do indivíduo nos diferentes discursos sociais e do fluxo das interações sociais em que esse indivíduo está imerso.

É especialmente quando a identidade perde as suas âncoras sociais, quando elas deixam de funcionar como um sinalizador claro e não ambíguo, que o consumo emerge como a alternativa primeira na construção das identidades. Não que em outros tempos, o consumo não fosse importante como reprodução cultural ou na expressão das identidades, apenas não era problematizado como constituidor dessas mesmas identidades. As identidades simplesmente não estavam em questão. Embora seja importante ressaltar que por fazer parte da prática cotidiana, o consumo, de certa forma, sempre esteve presente na reprodução das identidades sociais e pessoais (SALTER, 2002), ao mesmo tempo em que era usado na contestação e transgressão dessas

mesmas identidades, como foi o caso dos movimentos *hippies* e *punk* (SLATER, 2002).

Hoje, o consumo oferece múltiplas opções ao processo de identificação, Ele concretiza diferentes estilos de vida, possibilita a emergência de diferentes gostos. E, além de fornecer um vasto material para a expressão da identidade, pode também funcionar como ativadores de papéis sociais ainda incipientes para aquele indivíduo específico (SOLOMON, 1983).

2.4 A GERÊNCIA E A ATUALIDADE

A presente pesquisa é sobre as identidades contemporâneas de um grupo de gestores de grandes corporações. O grupo não foi escolhido por acaso. É especialmente sobre ele que incidem muitas das grandes transformações por que o trabalho passou ou vem passando nos anos recentes (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005; HALES, 2005; OSTERMAN, 2008). É também particularmente para esse grupo ou para aqueles que almejam essa função que o discurso atual do trabalho é direcionado (Du GAY, 1996), embora seus efeitos sejam mais amplos que isso. Como ressalta Du Gay (1996, p. 68): “quanto mais central na rede organizacional o indivíduo estiver, tanto mais o seu desenvolvimento pessoal e o desenvolvimento organizacional coincidem”, através do discurso.

O próprio termo “gestor” é relativamente novo. Ele emerge em meio aos discursos dos anos 90, para dar relevo ao novo gerente, ao líder que com a sua intuição criativa envolve, inspira e motiva a sua equipe. Essa nova figura nasce em contraposição à velha gerência, aquela notadamente marcada pela hierarquia e pela racionalidade fria e calculada da administração (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005).

O gestor, esse novo herói das organizações de trabalho (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005), não se restringe, no entanto, apenas a média gerência. Pelo contrário, ele perpassa as diferentes camadas gerenciais e de supervisão. Seu papel é coordenar as equipes na execução dos diferentes projetos, sejam elas ou não da mesma área funcional, da mesma empresa ou da mesma

geografia. Essa coordenação, no entanto, é mais no sentido de incentivar a equipe, do que de definir o que precisa ser feito (SENNETT, 2007; BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005; HALES, 2005).

Assim, gestores são tanto profissionais que lideram as equipes de trabalho quanto os que gerenciam líderes de equipe. Em outras palavras, o conceito abarca tanto os gerentes de primeira linha, supervisores e coordenadores quanto a média gerência (OSTERMAN, 2008).

Gerentes médios são aqueles que se encontram no meio da hierarquia, estando a um ou dois níveis dos principais executivos da empresa. Reportam-se a eles outros gerentes ou supervisores, não estando sobre a sua coordenação direta funcionários com perfil operacional. Eles, em geral, “não definem a agenda [estratégica], e sim a executam” (OSTERMAN, 2008, p. 5). Embora tomem decisões que são importantes para o curso operacional da empresa, eles o fazem em um contexto definido por outros, pela alta administração (OSTERMAN, 2008). Como destaca Osterman (2008, p. 6): os gerentes médios têm pouco ou nenhum poder sobre a estratégia da empresa, e nesse sentido, “diferem tanto da alta gerência quanto dos trabalhadores operacionais, usualmente representados pelos sindicatos”.

Os gerentes de primeira linha representam o primeiro nível de gerência e para eles reportam-se funcionários que não possuem funções gerenciais. Seu poder decisório é ainda menor e mais afastado das questões estratégicas (HALES, 2005). Apesar disso, seu grupo de referência é o grupo gerencial, e, portanto, eles tendem a ter atitudes e orientações mais próximas da média gerência do que dos supervisores (HALES, 2005). Os supervisores, embora também coordenem profissionais, são usualmente vistos como menos qualificados, possuindo menos acesso a treinamentos e menor chance de carreira (HALES, 2005).

É interessante notar, no entanto, que a separação entre as diversas camadas gerenciais aqui expostas deixou de ser nítida nos discursos da atualidade. O papel e o status gerencial tornaram-se ambíguos e as fronteiras entre os diversos níveis foram borradas, quando não aniquiladas pelos sucessivos movimentos de reestruturação organizacional por que muitas empresas passaram (HALES, 2005).

A diminuição dos níveis hierárquicos das empresas nos anos 90 provocou uma importante redução na quantidade de gerentes do seu corpo funcional, e com ela toda uma transformação, ainda que em discurso, nas funções ditas gerenciais. Os gestores, como agora são denominados esses gerentes, trabalham mais horas, tem maiores atribuições e responsabilidades (THOMAS e DUNKERLEY ,1999). Seu trabalho se tornou mais complexo. Parte das funções antes atribuídas exclusivamente ao gerente médio são hoje também atribuições do gerente de primeira linha (HALES, 2005). Ambos perderam o atributo de chefe, agora são coordenadores, líderes (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Sua função primordial, dita a literatura normativa, é principalmente despertar no corpo de funcionários a auto-motivação para o trabalho, servindo como fontes de inspiração, como “parteiros” de habilidades e capacidades pré-existentes (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005).

A carreira de longo prazo principalmente associada à atividade gerencial se esvaiu, e com ela a antiga lealdade do corpo de gerentes à corporação em que trabalha (OSTERMAN, 2008). A velha forma de gerenciar equipes, assim como a hierarquia organizacional que dela deriva, é agora a grande vilã do mundo organizacional, porta-voz da rigidez e da inflexibilidade. Hoje, os gerentes devem ser flexíveis, empreendedores, auto-confiantes, e devem ter mobilidade geográfica. Suas carreiras, atualmente sob responsabilidade individual, dependem mais do seu posicionamento na rede social, do que da firma onde, no momento, atuam como profissionais (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005).

Esse deslocamento do que é ser gerente, ainda que em discurso, promove também uma transformação nas identidades dos indivíduos envolvidos com essa função e dessa transformação pode emergir um reposicionamento do trabalho nas narrativas individuais.

É essa nova identidade, a identidade contemporânea dos gestores brasileiros, que procuramos aqui compreender.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 INTERACIONISMOS SIMBÓLICO: UM GUIA PARA A ANÁLISE DAS IDENTIDADES

O interacionismo simbólico será aqui utilizado como uma lente que nos guiará na compreensão, na investigação e nas análises das identidades pesquisadas. Dada a sua relevância na condução da pesquisa, decidimos explorar de maneira mais detalhada os principais conceitos dessa abordagem, indicando também as suas questões e controvérsias.

3.1.1 CONTEXTO HISTÓRICO

O Interacionismo simbólico surgiu na Universidade de Chicago como uma junção da filosofia pragmática americana e da sociologia germânica de G. Simmel - sociologia formal ou das formas sociais (DU GAY, 1996). Do pragmatismo americano, foram vários os autores que contribuíram para a sua formação, como J. Dewey, C. Cooley, W. Thomas e C. Pierce (DU GAY, 1996; CHARON, 2007). Nenhum, no entanto, tão influente como George H. Mead (DU GAY, 1996; CHARON, 2007; BLUMER, 1969). Como destaca Du Gay (1996, p. 28): “de fato, em um grau considerável, as concepções de Mead permanecem centrais em todas as versões contemporâneas” dessa abordagem sociológica. Apesar de existirem diferenças nas correntes atuais (VRYAN, ADLER e ADLER, 2003), “essencialmente, a noção do que é interacionismo simbólico deriva do trabalho de Mead” (DU GAY, 1996, p. 28). Foi, no entanto, Hebert Blumer, seu aluno, o primeiro a publicar uma visão integrada desses diversos autores, e de Mead em especial, dando corpo a uma nova perspectiva teórica (CHARON, 2007), que denominou de interacionismo simbólico (BLUMER, 1969). Posteriormente, alguns autores da Universidade de Iowa fizeram uma leitura um pouco mais estrutural do trabalho de Mead e menos processual (VRYAN, ADLER e ADLER, 2003). A diferença entre as duas vertentes é que a primeira, a da escola de Chicago, entende o sujeito e a

sociedade de uma forma mais fluída e dinâmica, o seu olhar é processual, enquanto que a segunda, a escola de Iowa, as define de forma mais duradoura e estável (VRYAN, ADLER e ADLER, 2003). No presente trabalho adotaremos principalmente a leitura da escola de Chicago.

3.1.2 PRINCIPAIS CONCEITOS

Nessa abordagem, o 'eu'⁹ em interação social é colocado no centro da análise (DU GAY, 1996). Um 'eu' formado e reformado na interação simbólica, na interação com as outras pessoas (CHARON, 2007; DU GAY, 1996), “na atividade comunicativa do grupo” (Du GAY, 1996, p. 28). Essa produção, no entanto, está longe de ser passiva. Para os interacionistas, o ser humano é ativo em relação ao seu meio, é um ser dinâmico (CHARON, 2007), constituído na ação (JENKINS, 2005). Dinâmico e “emergente”, já que ao interagir socialmente ele também se modifica e se redefine (CHARON, 2007, p. 42).

O caráter ativo do ser humano é bastante enfatizado nessa perspectiva teórica. Aqui, o indivíduo não simplesmente responde ao meio ou é refém das estruturas, ele interpreta e define a situação de acordo com as perspectivas desenvolvidas e modificadas na interação social (CHARON, 2007). É um ser pensante (CHARON, 2007), que na interação com os outros e com o seu próprio 'eu', transforma e é transformado (CHARON, 2007).

Para Blumer (1969), são três, as premissas fundamentais do interacionismo simbólico. A primeira é que o “ser humano age em direção as coisas baseado no significado que essas coisas têm para ele” (BLUMER, 1969, p. 2). Ele age de acordo com a definição que dá aos objetos sociais a sua volta, seja ele um objeto físico, outro ser humano, um grupo, uma instituição ou uma situação qualquer por ele presenciada (BLUMER, 1969). Assim, o ambiente em si perde importância. O que importa na ação é como o indivíduo define esse ambiente (CHARON, 2007). A segunda premissa é que o significado desses objetos é formado e reformado no processo de interação social (BLUMER, 1969). Os significados não pertencem aos objetos, não são intrínsecos a eles. São produtos sociais, produtos que emergem da interação e se transformam

através dela. A terceira premissa é que esses significados sociais “são manuseados e modificados através de um processo interpretativo usado pela pessoa ao lidar” com a situação vivida (BLUMER, 1969, p. 2). “O ator seleciona, checa, suspende, reagrupa, e transforma os significados a luz da situação em que está envolvido e da direção da sua ação” (BLUMER, 1969, p. 5).

Blumer (1969) reforça, aqui, alguns aspectos importantes da teoria. Além de destacar o ser humano como um ser ativo, ele coloca em relevo a construção social do significado e como esse significado permeia a interação social, se transformando ao mesmo tempo através dela.

Os símbolos, em especial a linguagem, assumem uma importância central nessa abordagem teórica (CHARON, 2007; DU GAY, 1996; JENKINS, 2005). São eles que permitem a definição e a interpretação da situação imediata (CHARON, 2007), permeando a interação social. Toda interação social é, assim, simbólica. Os símbolos, e a linguagem em particular, formam a base do que é social, da sociedade como aqui entendida (CHARON, 2007). Também são essenciais na constituição do indivíduo como um ser ativo (DU GAY, 1996; CHARON, 2007). É através da linguagem que o indivíduo forma a perspectiva que o guiará na ação, e é também através da linguagem que, durante a interação, ele a modifica (CHARON, 2007). Para os interacionistas, “o papel da linguagem é crucial para o processo de comunicação social, e para a emergência do ‘eu’ e da atitude subjetiva.” (DU GAY, 1996, p. 29). Como aponta DU GAY (1996, p. 29): “Linguagem é o mais significativo elemento nesse processo porque é através da linguagem que as pessoas internalizam as atitudes do grupo social e, baseado nelas, se formam como sujeitos.”

Jenkins (2005, p. 35, 36), citando Mead, contribui para essa visão ao afirmar que, no interacionismo simbólico, “sem linguagem, não há mundo interior distinto”, e embora a consciência surja na fase pré-lingüística “através da conversação de gestos”, o “desenvolvimento da linguagem, a simbolização dessa conversação”, é o passo fundamental.

É importante enfatizar que a linguagem, nesse olhar teórico, é uma atividade social. Ela é supra-individual. “É um sistema de significados

⁹ ‘Self’ no original

independente das intenções dos indivíduos, como entidades singulares” (DU GAY, 1996, p. 28). Um sistema primordial para a constituição do ‘eu’, da mente, das identidades (DU GAY, 1996) e do *socius* como um todo (CHARON, 2007). Além disso, como serve de base para a regulação do comportamento social, a linguagem também se torna importante para a “ordem social”, possibilitando “uma existência harmoniosa” (DU GAY, 1996, p. 28).

Ao colocar os símbolos, e especialmente a linguagem, no cerne da interação, esse grupo de teóricos reforça o caráter social do ‘eu’, da ‘mente’, e da ‘identidade’ (DU GAY, 1996). Para eles, ‘eu’, ‘mente’ e ‘identidade’ não são inatos, não estão lá a *priori* e, portanto, não existem fora da interação simbólica (JENKINS, 2005; CHARON, 2007). “O ser humano precisa ser compreendido como um ser social” (CHARON, 2007, p. 29), formado e reformado em um processo contínuo de interação com os outros e com seu próprio ‘eu’ (CHARON, 2007).

Apesar de ambos serem produtos da interação social, nessa abordagem teórica, ‘eu’, mente e identidade têm significados distintos (CHARON, 2007), ainda que implicados um no outro.

Para os interacionistas, o ‘eu’ é um objeto social (CHARON, 2007; DU GAY, 1996). O indivíduo age em direção ao ‘eu’, da mesma forma que age em direção aos outros (CHARON, 2007). Como exemplo, podemos citar: a “auto-comunicação”, o ser humano conversa consigo, a “auto-percepção”, ele é capaz de se visualizar em determinada situação, e o “auto-controle”, é capaz de controlar, em parte, a sua ação em direção ao outro (CHARON, 2007, p. 80).

Como todo objeto social, o ‘eu’ emerge da interação simbólica e é por ela modificado (CHARON, 2007). Dito de outro modo, o sujeito apenas é capaz de se perceber como objeto através da interação social, através do olhar do outro (CHARON, 2007). “Cada ator se torna um objeto para si devido à ação do outro em direção a ele” (CHARON, 2007, p. 73). Como destaca Du Gay, citando Mead, (1996, p. 29):

“O indivíduo experimenta a si mesmo, não diretamente, mas somente indiretamente, de um ponto de vista particular de outro indivíduo pertencente ao mesmo grupo social, ou de um ponto de vista geral do grupo social a que pertence.”

De forma análoga, “Mead argumenta que nossa percepção de um ambiente de objetos, [...], depende de sermos capazes de nos percebermos como objetos” (JENKINS, 2005, p. 35), pois é daí que emerge a nossa capacidade de conscientização, a nossa base cognitiva, a nossa mente (JENKINS, 2005).

Nesse processo, a linguagem é essencial, já que, dado o seu caráter impessoal, ela confere um ponto de vista objetivo para que o ‘eu’ se torne um objeto (DU GAY, 1996). É através dela, que o indivíduo consegue se olhar objetivamente (CHARON, 2007). “Com a linguagem uma pessoa pode se ouvir da mesma forma objetiva com que ouve o outro, e a situação é transformada” (MEAD *apud* JENKINS, 2005, p. 36). É, assim, somente com a linguagem, que a reflexividade – “a volta da experiência para si” - se torna possível (MEAD *apud* JENKINS, 2005), e com ela a emergência do ‘eu’ e da mente.

Outra característica importante, derivada do fato de nessa perspectiva teórica o ‘eu’ ser um objeto social, é que, como qualquer outro objeto social, a sua produção é um processo dinâmico e contínuo (CHARON, 2007). O ‘eu’ não apenas emerge na interação social, ele é constantemente definido e redefinido por ela (CHARON, 2007). E como tal, não pode ser considerado como uma “entidade estável” (CHARON, 2007, p. 73), ou como uma estrutura (BLUMER, 1969). “É antes um processo, continuamente criado e recriado em toda a situação social que a pessoa encontra” (CHARON, 2007, p. 73). Um processo onde o ‘eu’ simultaneamente constitui e é constituído pelo ambiente social (VRYAN, ADLER e ADLER, 2003).

Novamente aqui, o indivíduo não é um ser passivo (BLUMER, 1969). É na dialética interno-externo, nas palavras de Jenkins (2005, p. 19), que a noção do ‘eu’ é construída e reconstruída. Para melhor introduzir esse conceito, é importante mencionar que em Mead, o ‘eu’ é composto por dois elementos: o ‘eu’¹⁰ e o ‘mim’ (DU GAY, 1996; CHARON, 2007; JENKINS, 2005), “ambos envolvidos em um constante diálogo” (DU GAY, 1996, p. 29). O primeiro é “o indivíduo consciente” (JOAS *apud* DU GAY, 1996, p. 29), é o indivíduo que reage ao olhar do outro (MEAD *apud* JENKINS, 2005), é o sujeito da ação imediata, o detentor da iniciativa (JENKINS, 2005). Já o segundo, o ‘mim’, é o

¹⁰ ‘I’ e ‘Me’ no original.

“indivíduo como objeto da consciência” (JOAS *apud* DU GAY, 1996, p. 29), é o olhar internalizado do outro, são as atitudes do grupo anteriormente incorporadas (MEAD *apud* JENKINS, 2005). Esses dois aspectos do ‘eu’ são altamente implicados um no outro. Ambos são “sociais e só emergem juntos através do discurso” (DU GAY, 1996, p. 29). Da associação entre o diálogo interno promovido por esses dois elementos e o diálogo externo com os outros, surge a noção do ‘eu’. (JENKINS, 2005).

Alguns autores notam certa semelhança entre essa divisão proposta por Mead e outras concepções teóricas (JENKINS, 2005). Em um primeiro olhar, por exemplo, nota-se grande similaridade entre os elementos constitutivos do ‘eu’ e o ego/superego da concepção psicanalítica (JENKINS, 2005). Porém, analisando-os mais profundamente, percebe-se que há também diferenças fundamentais, como o aspecto inconsciente e estrutural presente nos segundos e inexistentes na definição de Mead (JENKINS, 2005).

Ainda que apontadas as distinções teóricas, a separação eu/mim, embora explicitamente como, na visão interacionista, o indivíduo é ativo na produção do seu ‘eu’, é de certa forma problemática e alvo de muitas críticas (JENKINS, 2005). Não só pela eventual semelhança com outras abordagens, mas também porque a experiência do ‘eu’ é vivida no todo e não dividida em diferentes partes (JENKINS, 2005). Jenkins (2005) e Charon (2007), por exemplo, preferem não adotá-la. O primeiro autor concorda com a visão de Giddens (*apud* JENKINS, 2005, p. 44) que “falar do ‘eu’ como se ele fosse povoado por mini-atores é inútil e desnecessário”. Já o segundo autor opta por uma descrição mais simples, mais intuitiva (CHARON, 2007).

Seja como for, a mensagem importante é que ao mesmo tempo em que o indivíduo é ativo no processo de definição e redefinição do ‘eu’, parte desse ‘eu’ é formado pela incorporação da atitude do grupo ou do outro com quem o indivíduo interage (DU GAY, 1996).

Os valores e regras sociais do grupo a que o sujeito pertence, de acordo com esse olhar teórico, são por ele internalizados através de um mecanismo conhecido como o ‘outro generalizado’ (DU GAY, 1996; CHARON, 2007) - uma abstração criada por Mead que condensa, de certa forma, todos os outros significantes que, em alguma época, interagiram com o sujeito (ROCK *apud* DU GAY, 1996).

“Todos os indivíduos que são importantes para a nossa auto-compreensão - outros significantes - são combinados pelo ator em um grupo ou sociedade que se transforma no que Mead chamou de nosso ‘outro generalizado’” (CHARON, 2007, p. 74).

É esse mecanismo - o ‘outro generalizado’ - que permite certa consistência na definição do nosso ‘eu’ (CHARON, 2007; JENKINS, 2005). Como alerta Jenkins (2005, p. 41), “simplesmente adotar a atitude de um outro específico”, tornaria o ‘eu’ altamente instável, já que a cada situação vivida, uma nova atitude, um novo olhar é encontrado. Na situação imediata, não usamos como guia para nossa ação, apenas aqueles com quem estamos interagindo, “mas também o que nós aprendemos com os outros” em situações anteriores (CHARON, 2007, p. 77). Utilizamos também a “voz internalizada” do nosso ‘outro generalizado’ (JENKINS, 2005, p. 41). Uma voz que emerge logo na primeira infância através da interação simbólica com os nossos outros significantes, mas que é continuamente reformada por ela (JENKINS, 2005; CHARON, 2007), condensando a atitude dos diferentes grupos sociais com quem o indivíduo interage (CHARON, 2007). Como nos diz Jenkins (2005, p. 41): O ‘outro-generalizado’

“difere da consciência coletiva de Durkheim e da mente social de Cooley por ser um produto do contínuo encontro entre indivíduos dentro dos relacionamentos do grupo. Cada pessoa terá, em princípio, seu próprio ‘outro generalizado’, mas cada membro do grupo terá, também em princípio, muito em comum com todos os outros”.

A internalização das regras e da perspectiva da sociedade em que estamos inseridos é um importante regulador dos comportamentos sociais (DU GAY, 1996). “Nós não somos completamente livres para direcionar ou controlar o ‘eu’”, somos antes guiados pela “perspectiva dos outros”, mais especificamente por aquela incorporada no nosso ‘outro generalizado’ (CHARON, 2007, p. 89).

É através desse mecanismo, segundo os interacionistas, que uma “sociedade humana organizada” se torna possível (MEAD *apud* JENKINS, 2005, p. 42) Mais que isso, segundo essa abordagem teórica, sem a incorporação das atitudes do grupo, o ‘eu’ permanece incompleto e a mente não pode emergir (JENKINS, 2005):

“Somente quando ele assume a atitude do grupo social a que pertence, [...] que ele desenvolve completamente o ‘eu’... somente assumindo a atitude do ‘outro generalizado’, [...] ele pode pensar; somente assim o pensar – ou a conversação de gestos internalizada que constitui o pensar - ocorre” (MEAD apud JENKINS, 2005, p. 42)

A mente para os interacionistas simbólicos é a ação de pensar (CHARON, 2007; JENKINS, 2005). É qualquer ação que o indivíduo tome em direção a si (CHARON, 2007). É toda e qualquer “manipulação ativa de símbolos pelo ator na conversação” consigo, na ação em direção ao ‘eu’ (CHARON, 2007, p. 94). Dessa forma, enquanto o ‘eu’ é definido primordialmente por esse grupo de teóricos como um objeto social, um objeto sobre o qual o indivíduo age, a mente é a ação em si. Uma ação simbólica e contínua, que permite ao indivíduo criar, avaliar e manipular as diferentes situações por que passa (CHARON, 2007).

Mente, nesse contexto teórico, não é a mesma coisa que cérebro (CHARON, 2007). Não é física, ou está lá *a priori*. É, antes, “a manipulação de símbolos, tornada possível pela aprendizagem desses símbolos e pelo desenvolvimento do ‘eu’” (CHARON, 2007, p. 95), ambos criados e recriados na contínua interação simbólica do sujeito com os outros. A linguagem é aqui fundamental, não só porque permite a aprendizagem e incorporação de significados, mas também porque sustenta a emergência do ‘eu’, tornando possível a reflexividade – a volta da experiência para si -, e com ela o desenvolvimento da mente (JENKINS, 2005). Segundo Mead, a reflexividade é o “princípio que une a mente, o eu e a sociedade”, e só existe na linguagem (MEAD apud JENKINS, 2005, p. 36).

“É por meio da reflexividade [...] que todo o processo social é trazido para a experiência dos indivíduos envolvidos nela; É por esse meio que o indivíduo consegue adotar a atitude do outro em relação a ele, que o indivíduo é capaz de conscientemente se ajustar ao processo e modificar a resultante do processo em qualquer ato social [...] Reflexividade, assim, é a condição essencial, dentro do processo social, para o desenvolvimento da mente.” (MEAD apud JENKINS, 2005, p. 36)

A mente é, dessa forma, tanto interna quanto externa (JENKINS, 2005), já que sua emergência depende da incorporação da atitude do outro pelo

indivíduo. Por outro lado, somente com o seu desenvolvimento, nasce o sujeito ativo (CHARON, 2007). Um sujeito pensante, criativo, capaz de interpretar as situações em que vive e fazer escolhas com base nessa interpretação, ainda que não totalmente livre, já que guiado pela perspectiva incorporada do grupo.

É através desse contínuo diálogo interno, a 'mente', que os indivíduos são capazes de pinçar os objetos sociais que lhes são úteis em cada situação vivida, defini-los conforme esse uso momentâneo, e, em função disso, decidir a sua ação naquele exato instante (CHARON, 2007).

“Mente significa que nós estamos ativamente nos dizendo o que existe a nossa volta, e, porque nós entendemos essas coisas, nós somos capazes de determinar como nós vamos usá-las” (CHARON, 2007, p. 95)

A definição e a interpretação, que conferem o caráter ativo do ser humano, tornam-se, assim, possíveis. Em contraste com outras abordagens, aqui o ser humano está longe de ser um simples refém das estruturas ou apenas responder aos objetos a sua volta. Nessa perspectiva teórica, ele tem controle sobre a sua ação, ainda que guiado pela perspectiva incorporada do grupo (CHARON, 2007). Ele compreende, planeja e faz escolhas com base nos objetivos que determina para si. Essas decisões são, no entanto, transitórias, continuamente reformadas na interação social. São opções feitas durante o processo de interpretação da situação imediata, e que podem mudar conforme o indivíduo interage com outras pessoas.

Embora a teoria reconheça que há algumas ações mais automáticas que outras, a questão da escolha está sempre presente (CHARON, 2007). Nem sempre as melhores escolhas ou as mais racionais, mas ainda assim são opções feitas pelo indivíduo em dado momento, opções derivadas do processo interpretativo. De fato, nesse olhar teórico, por mais automático que seja o comportamento humano em determinada situação social, a mente está envolvida. Ao menos alguma definição será quase sempre necessária (CHARON, 2007). Como destaca Charon (2007, p. 130): “ações puramente habituais são extremamente raras” e “especialmente inapropriadas para atividades que envolvam outras pessoas”, já que qualquer modificação na situação vivida exige um processo interpretativo, exige a presença da mente.

Quando interagimos com outras pessoas, essas se tornam objetos para nós. Objetos que precisam ser definidos como qualquer outro objeto social (CHARON, 2007). Precisamos levar o outro em consideração, interpretar as suas ações ou reações aos nossos movimentos, e decidir o curso da nossa próxima ação. Todo esse processo envolve ações em direção ao 'eu', é a mente ativa.

É importante ressaltar que nessa abordagem não é necessária uma decisão altamente cuidadosa ou plenamente deliberada para caracterizar a presença da mente em determinada situação. Na maioria das vezes basta um simples acesso, um diálogo curto, quase imperceptível, para que o processo interpretativo ocorra. (CHARON, 2007). Seja de uma forma ou de outra, a atividade mental está sempre presente, permitindo que o indivíduo tenha controle sobre a sua ação e, com isso, possa assumir um papel ativo na relação com os outros, na relação com seu meio social (CHARON, 2007).

“A atividade interna da mente pode ser conceituada como presente em todas as situações vividas por nós, como um fluxo constante de atividade, e essa atividade é organizada ao redor das situações em que nos encontramos, onde alguma definição e ajustes da nossa parte sempre devem ser feitos. Algumas vezes ela é rápida, e mal somos consciente dela; outras vezes ela é óbvia e deliberada; mas quase sempre ela acompanha a nossa ação externa já que cada situação é única e demanda alguma definição” (CHARON, 2007, p. 103)

A ação humana envolve, assim, dois fluxos de ações que ocorrem simultaneamente, um interno – a ação em direção ao 'eu', a nossa mente – e um externo – a ação em direção ao meio social, em direção aos objetos sociais que estão a nossa volta. Os dois fluxos são importantes e influenciam um ao outro durante o processo da ação (CHARON, 2007). Além disso, nessa abordagem teórica, a ação humana não pode ser vista como um ato isolado. Ela é antes um fluxo contínuo, um “processo constante que nunca termina, exceto quando morremos” (CHARON, 2007, p. 118). Contínuo e dinâmico, já que constantemente alterado por decisões tomadas na situação imediata. Essas mudanças podem ser pequenas, quase imperceptíveis ou mais radicais, mais significativas, e, em geral, ocorrem quando o sujeito encontra uma nova situação, um novo fato no curso da ação (CHARON, 2007).

As decisões tomadas pelos indivíduos no curso da ação são também contínuas, e emergem na interação simbólica com o 'eu' e com os outros. A última decisão feita por uma pessoa, embora nasça do momento atual, não pode ser compreendida sem a observação do contexto histórico em que ela ocorreu, sem a análise do fluxo de decisões prévio (CHARON, 2007, p. 120). De forma análoga, não podemos compreender a direção do fluxo de ações de um sujeito apenas observando o momento atual, embora o foco da ação humana, nessa abordagem, seja sempre o presente.

A ação humana é, assim, para os interacionistas, complexa, múltipla (CHARON, 2007). É apenas para facilitar a sua compreensão que usualmente divide-se o fluxo de ações em atos isolados. Essa divisão é, no entanto, arbitrária e depende do nosso objetivo e da perspectiva por nós adotada no momento da divisão. Os atos são, dessa forma, objetos sociais (CHARON, 2007). Objetos definidos e manipulados na análise da situação vivida. Cada ato é parte de um fluxo maior de ações que corre em diferentes direções (CHARON, 2007).

Na situação imediata, o que gera a nossa ação é a definição que fazemos dos objetos sociais a nossa volta e dos objetivos que temos no momento. Para esse grupo de teóricos, a ação “desdobra-se ao redor de metas” (CHARON, 2007, p. 122). Metas formadas e reformadas na interação social e na interação com o 'eu', da mesma forma que a ação também o é. Essa característica reforça o foco da ação humana no momento atual, no presente (CHARON, 2007). Aqui, passado e futuro são objetos sociais. Objetos manipulados no processo decisório da situação imediata. Manipulados em conjunto com os demais objetos pinçados e definidos naquele instante, durante a interação.

Quando a ação humana envolve, de alguma forma, outras pessoas, diz-se que essa é uma ação social (CHARON, 2007). É quando ao agir considera-se o outro, mesmo que seja para ignorá-lo (CHARON, 2007). Nesse tipo de ação, outras pessoas, de algum modo, influenciam o comportamento do ator. São objetos sociais para aquele ator naquela situação específica (CHARON, 2007). Dessa forma, a ação social é quase sempre um “ato de comunicação simbólica” (CHARON, 2007, p. 142), um ato onde os atores controlam as suas ações com o objetivo de comunicar algo (CHARON, 2007). Só não o é quando o outro não está em nossa presença, mas em nossa imaginação (CHARON,

2007). Ainda assim, o simbólico permeia a ação, já que os significados envolvidos no ato são sociais.

A interação social ocorre quando, ao agirmos socialmente, o outro nos corresponde, ou age de volta. Não através de uma resposta direta aos gestos e ações do primeiro, no conceito behaviorista estímulo-resposta¹¹ (BLUMER *apud* DU GAY, 1996), e sim de acordo com a interpretação, com a definição que faz do momento vivido (CHARON, 2007; DU GAY, 1996; BLUMER, 1969).

A interação social é, assim, a ação social entre atores (CHARON, 2007), uma ação que envolve “a constante definição e redefinição dos atos dos outros e do seu próprio ato” (CHARON, 2007, p. 140). Na interação social, os indivíduos envolvidos “levam uns aos outros em consideração, se comunicam simbolicamente, e interpretam as ações uns dos outros”, se ajustando, ao menos em parte, ao ato de cada um (CHARON, 2007, p. 142). Nesse processo, eles transformam e são transformados (VRYAN *et al.*, 2003). A interação simbólica contínua entre pessoas e grupos está no centro da formação social e de suas transformações, de acordo com essa abordagem (DU GAY, 1996). É nesse contexto, no contexto da interação social, da prática do dia-a-dia, que emergem o ‘eu’, a mente e as identidades, em um processo onde ao mesmo tempo formam e são formados pelo ambiente social (VRYAN, ADLER e ADLER, 2003).

3.1.3 INTERACIONISMO E SOCIEDADE

Para os interacionistas, a contínua interação simbólica entre indivíduos e grupos está no cerne da formação (e transformação) social (DU GAY, 1996; CHARON, 2007). “A sociedade, usando a famosa metáfora de Blumer, é interação simbólica” (KATOVICH e MAINES, 2003). É relação, uma relação construída no discurso, na comunicação simbólica entre as pessoas. Nesse olhar teórico, a sociedade se constitui na ação social de seus indivíduos, e é por essa ação continuamente reformada, assumindo, assim, um formato mais dinâmico e processual (KATOVICH e MAINES, 2003). A linguagem da

estrutura, do raciocínio macro-sociológico e da estática é, dessa forma, negada (DU GAY, 1996). Aqui, há pouco espaço para estruturas sociais fixas ou lógicas absolutas e incondicionais (DU GAY, 1996). Como nos diz Du Gay (1996, p. 31): “o social ganha vida pela prática diária das pessoas em interação, e não por uma lógica imanente e *sui generis* por si própria.”

Os interacionistas concordam, no entanto, com a visão de que a sociedade é um sistema estável (KATOVICH e MAINES, 2003). Eles apenas enfatizam que, na sua visão, esse sistema não se constitui em si mesmo, ele é antes continuamente produzido e mantido pelas múltiplas interações sociais entre os indivíduos e grupos que o formam (KATOVICH e MAINES, 2003). São as interações, as ações sociais entre seus membros, que construídas sobre as ações anteriores criam passados e futuros compartilhados, tornando a sociedade um sistema estável, fazendo-a perdurar (KATOVICH e MAINES, 2003). Estável, mas não estático. As contínuas interações colocam a formação social em movimento, em fluxo, concedendo-lhe o dinamismo, antes comentado. Esse processo envolve a constante negociação entre as pessoas, envolve escolhas acordadas. Acordos que se formam em consenso, na atitude cooperativa do grupo (KATOVICH e MAINES, 2003).

Embora esses teóricos, influenciados especialmente pelos trabalhos de Mead e Blumer, definam a sociedade a partir da contínua ação cooperativa entre os seus membros, eles também reconhecem a construção de relações assimétricas duradouras e instituições (KATOVICH e MAINES, 2003). Reconhecem que na interação pode haver agendas ocultas e que a ação pode não ser cooperativa (KATOVICH e MAINES, 2003). A sua ênfase, no entanto, está mais na cooperação do que na conspiração (KATOVICH e MAINES, 2003).

Essa forma de conceber a sociedade como emergente, formada e reformada a partir das práticas diárias de seus indivíduos e grupos, das ações negociadas e cooperativas entre os seus membros, também apresenta suas controvérsias e questões não resolvidas. A visão consensual da sociedade, especialmente em Mead, por exemplo, parece demasiadamente simples para

¹¹ “Behaviorismo” ou comportamentalismo: linha da psicologia americana desenvolvida no início do século XX e ainda hoje bastante influente. Para maiores detalhes ver: SCHULTZ e SCHULTZ. **A história da Psicologia Moderna**. São Paulo: Cultrix, 1981.

alguns de seus críticos, já que não trata das relações de poder e dominância, ao menos não adequadamente (JENKINS, 2005; DU GAY, 1996). O conflito nessa visão parece estar restrito a apenas um problema de comunicação (JENKINS, 2005). A principal crítica, porém, gira em torno do “inexplicável contexto” social (DU GAY, 1996, p. 33), O foco na interação social diária, na prática do dia-a-dia, não permitiu aos interacionistas “o desenvolvimento de [...] uma teoria consistente sobre a formação social mais ampla” (DU GAY, 1996, p. 34). Embora definam a sociedade como dinâmica e fluída, a visão interacionista parece não dar conta das transformações históricas das diferentes sociedades, já que não analisam adequadamente as transformações institucionais que as atravessam (DU GAY, 1996). Seu foco exclusivo nas interações, no micro-social, reduz o conceito de sociedade a uma definição “extremamente limitada”, tornando-os incapazes de prover um entendimento adequado “dos processos formados no nível macro, ou das relações” entre esses, entre as instituições sociais, e as práticas do dia-a-dia (DU GAY, 1996, p. 36).

No presente trabalho, o interacionismo simbólico irá guiar o nosso olhar, principalmente, na compreensão e pesquisa das identidades, do sujeito ativo. Será, nesse sentido, a nossa via mestra, o fio condutor que nos orientará nas análises. A identidade será aqui trabalhada como múltipla, emergente, processual e dinâmica. Formada e reformada no discurso, no contexto das interações sociais.

Não pretendemos aqui explicar ou comprovar através dessa abordagem as transformações sociais que deram origem a nossa pergunta de pesquisa. Entendemos, no entanto, que mudanças na formação social, geram mudanças nas práticas e discursos que perpassam o indivíduo no curso da interação social (GIDDENS, 2002), forjando, com isso, novas identidades.

Também não adotaremos a método de pesquisa mais usual do interacionismo simbólico em nossa investigação: a observação participativa (DU GAY, 1996). Nosso objetivo é antes usar essa abordagem como lente teórica, como uma caixa de ferramentas, para melhor compreender o fenômeno estudado: as identidades contemporâneas de um grupo de gestores brasileiros.

3.2 A METODOLOGIA DE PESQUISA

Creswell (2003, p. 5) inspirado em Crotty (*apud* CRESWELL, 2003), como ele próprio explicita, sugere que o desenho de uma pesquisa acadêmica deve ser norteado pelas respostas dadas a três questões centrais:

1. Qual o pressuposto filosófico, epistemológico e ontológico adotado pelo pesquisador na busca do conhecimento?
2. Qual a melhor abordagem de pesquisa de acordo com esse olhar teórico e com o conhecimento que se pretende aprofundar?
3. Quais os procedimentos que serão utilizados para a coleta de dados e tratamento desses dados?

As respostas as duas primeiras perguntas inspiram a escolha do tipo de pesquisa que se pretende conduzir, enquanto que a resposta dada à terceira pergunta aponta na direção dos procedimentos que serão utilizados para obtenção e análise dos dados pesquisados.

3.2.1 TIPO DE PESQUISA

O pressuposto filosófico, ontológico e epistemológico que nos guia, o nosso “paradigma” de pesquisa, é o construcionismo¹² (Lincoln & Guba *apud* CRESWELL 2003, p. 6). Nesse paradigma, os indivíduos, “na busca pela compreensão do mundo em que vivem e trabalham”, constroem “significados subjetivos para as experiências por eles vividas” (CRESWELL, 2003, p. 8). Esses significados são “variados e múltiplos” (CRESWELL, 2003, p. 8) e emergem do discurso social. Não de uma forma fixa, já que continuamente renegociados na relação com os outros. Os significados são, portanto, formados e reformados nas relações sociais, e como tal necessariamente marcados pelas normas culturais e históricas que perpassam a vida dos indivíduos (CRESWELL, 2003). A ênfase está, assim, na construção social e histórica da realidade.

¹² Constructivism no original. Também conhecida como abordagem socioconstrucionista (MOITALOPES, 2003)

O papel do pesquisador, nesse contexto, é compreender a visão dos indivíduos participantes sobre a situação em estudo, interpretar os significados sobre determinado fenômeno social ou humano. Significados que, embora subjetivos, são produzidos nas interações sociais, na comunicação do grupo. O foco da pesquisa com frequência passa pelo processo de interação entre os sujeitos e pela análise das condições culturais e históricas que os atravessam (CRESWELL, 2003). Nas palavras de Creswell (2003, p. 8,9):

“O objetivo da pesquisa é, assim, focar o máximo possível na visão dos participantes sobre a situação que está sendo estudada. As questões se tornam amplas e genéricas, de forma que os participantes possam construir o significado da situação, significados tipicamente forjados na discussão ou na interação com outras pessoas. [...] A intenção do pesquisador é [...] interpretar os significados que os outros têm sobre o [fenômeno pesquisado]”.

Nesse processo, o pesquisador reconhece que não é neutro. Ele sabe que a sua experiência pessoal influencia nas interpretações que faz no decorrer da pesquisa (CRESWELL, 2003), e que a neutralidade total não é possível.

O paradigma construcionista, pelas concepções expostas acima, nos conduz a uma abordagem qualitativa de pesquisa. É essa abordagem que melhor permite compreender a complexidade dos significados envolvidos no fenômeno estudado e o contexto em que foram construídos. A definição de pesquisa qualitativa feita por Creswell (1998, p. 14) traduz bem o que se quer dizer:

“[A] pesquisa qualitativa [é executada] em cenário natural, onde o pesquisador é um instrumento de coleta de dados que reúne palavras ou imagens, as analisa indutivamente, foca no significado dos participantes, e descreve um processo que é expressivo e persuasivo na linguagem”.

A opção pela abordagem qualitativa é reforçada pela lente teórica aqui adotada para compreensão e interpretação das identidades contemporâneas e pelo próprio conhecimento que se almeja alcançar. É a pesquisa qualitativa que possibilita uma visão “complexa e holística” sobre a situação em análise (CRESWELL, 1998, p. 15), lidando melhor com as múltiplas dimensões envolvidas na questão e com a complexidade das diferentes visões. Em linha com o interacionismo simbólico, ela também permite um desenho emergente

(CRESWELL, 2003), onde o pesquisador não fica preso a resultados antes predeterminados ou a conceitos estreitos e definidos *a priori*. Seu papel é antes de “um aprendiz ativo” que aspira conhecer e reportar a visão dos participantes sobre determinada situação social, e não o de um perito a julgar a opinião dos sujeitos envolvidos (CRESWELL, 1998, p. 18). O conhecimento é, assim, construído a partir dos discursos do grupo em análise. Ele emerge desse discurso e, portanto, não pode ser dissociado do contexto social e histórico em que o grupo está inserido. A pesquisa qualitativa, com todos os atributos e possibilidades que ela oferece, torna-se assim a mais adequada para a investigação que pretendemos fazer.

Corroborando para essa visão o fato da pesquisa aqui empreendida ter um caráter exploratório (VERGARA, 1997). Apesar do estudo das identidades não ser novo no Brasil (VELOSO, 2008), a relação consumo e trabalho na construção das identidades é um fenômeno ainda pouco abordado em nosso país, desconhecendo-se estudos que envolvam a investigação dessa relação no grupo pesquisado. Como não há conhecimento acumulado e sistematizado, a pesquisa qualitativa novamente se apresenta como a mais indicada:

“Se um conceito ou fenômeno precisa ser compreendido porque pouca pesquisa foi feita sobre ele, então ele merece uma abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa é exploratória e útil quando o pesquisador não conhece as variáveis que são importantes no exame. Esse tipo de abordagem pode ser necessário porque o tópico é novo, [ou porque] o tópico nunca foi dirigido a certo grupo de pessoas” (MORSE, 1991 *apud* CRESWELL, 2003, p. X).

A abordagem qualitativa também permite uma visão mais detalhada do fenômeno estudado (CRESWELL, 1998), como a que se pretende alcançar na presente investigação. Assim, entre um conhecimento mais amplo e geral e um com “caráter de profundidade e detalhamento”, mas circunscrito a poucos indivíduos (VERGARA, 1997, p. 47), escolhemos a segunda opção.

O tempo desse estudo será a atualidade, já que a nossa intenção é antes compreender as identidades de gestores brasileiros, formadas e transformadas pelo contexto presente. A análise, assim, será primordialmente transversal, e não longitudinal.

Em resumo, optamos nesse trabalho por uma abordagem qualitativa de pesquisa com cunho exploratório, realizada através de uma análise transversal dos fatos estudados.

3.2.2 SUJEITOS DA PESQUISA E SELEÇÃO DOS SUJEITOS

Na escolha do grupo a ser pesquisado, buscamos selecionar uma classe de trabalhadores cuja função tenha sido fortemente reformulada pelos discursos que marcam as transformações recentes no mundo do trabalho e cuja remuneração permita o acesso mais livre a uma forma de consumo mais complexa (RANSOME, 2005). Um grupo cuja liberdade de escolha, tanto no trabalho quanto no consumo, seja inequívoca.

É importante ressaltar que as transformações nos modos de trabalho aqui consideradas foram aquelas inseridas no discurso atual, e não necessariamente efetivadas na prática, já que a análise do posicionamento do indivíduo nos discursos da atualidade, sobretudo aqueles ligados ao trabalho e ao consumo, é um dos objetivos, ainda que secundário, da presente investigação.

Em nossa visão, a categoria que melhor se encaixa nesse perfil é a categoria de gestores de empresas privadas de maior porte. São os gerentes médios e gerentes de primeira linha, sendo que nesse último caso foram selecionamos apenas aqueles cujos funcionários tenham, no mínimo, terceiro grau completo e ocupem cargos com funções administrativas.

A mudança no discurso social do trabalho que envolve a categoria selecionada é amplamente notada (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005), conforme mencionado na revisão de literatura. Essa categoria de profissionais também nos confere importante material para análise da centralidade do consumo e dos seus significados, Eles, em geral, são melhores remunerados e, com isso, conseguem ter mais acesso a formas mais sofisticadas ou complexas de consumo. Sua liberdade de escolha é mais ampla.

O grupo da presente pesquisa é, assim, composto por gerentes brasileiros de grandes empresas privadas nacionais ou multinacionais, que hoje trabalham no Rio de Janeiro. Grandes empresas, nesse trabalho, são

firmas que atuem em mais de um país e que tenham no mínimo 1.000 funcionários. Optamos também por trabalhar com gerentes que tenham uma remuneração mínima igual a 20 salários mínimos e que ocupem funções gerenciais há no mínimo dois anos.

A escolha dos entrevistados foi feita principalmente por acessibilidade (VERGARA, 1997) e conveniência. A rede de relacionamentos da autora, uma ex-gerente de empresa de grande porte nos termos desse trabalho, facilitou o encontro dos profissionais do grupo pesquisado.

No entanto, a autora procurou pinçar profissionais de diferentes firmas e diferentes indústrias, evitando que a pesquisa ficasse circunscrita a apenas uma empresa ou setor. Buscou-se com isso compreender as similaridades e diferenças que perpassam os indivíduos pesquisados e as organizações, em geral, no contexto da atualidade. Foi evitada também a seleção de profissionais da atual empresa da pesquisadora ou de profissionais com quem a mesma tenha um convívio muito próximo.

3.2.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Uma vez selecionado o tipo de pesquisa e o grupo a ser pesquisado, cabe detalhar os procedimentos, os métodos que foram utilizados para coleta dos dados.

Em linha com o conhecimento que se pretende aprofundar e com o tipo de pesquisa eleito para essa dissertação, optamos por realizar entrevistas individuais semi-estruturadas e presenciais. O local escolhido para a realização das mesmas foi decidido em conjunto com o entrevistado, dando-se preferência a ambientes não diretamente relacionados ao seu trabalho. Objetivou-se, com isso, que as respostas dadas as perguntas que buscavam compreender as identidades do sujeito, perguntas como “quem é você?”, não ficassem demasiadamente contaminadas por sua identidade situacional de trabalhador. A maioria dos entrevistados optou pela entrevista em casa, conforme pode ser observado no quadro em anexo.

Quadro 1: Local das entrevistas

Nome	Local da entrevista
Ana	Casa do entrevistado
André	Casa do entrevistado
Fernanda	Casa do entrevistado
Gabriel	Casa do entrevistado
Gustavo	Casa do entrevistado
Isabel	Casa do entrevistado
João	Área de lazer do condomínio do entrevistado
José	Trabalho do entrevistado
Lara	Área de lazer do condomínio do entrevistado
Marcos	Trabalho do entrevistado
Maria	Casa do entrevistado
Maurício	Área de lazer do condomínio do entrevistado
Paula	Restaurante no intervalo de almoço do entrevistado
Pedro	Trabalho do entrevistado
Rodrigo	Restaurante no intervalo de almoço do entrevistado
Vitor	Casa do entrevistado

O roteiro de entrevista foi organizado em três grandes sessões. A primeira buscava compreender a definição do entrevistado sobre quem ele é, sem a associação a nenhum contexto de ação ou papel social particular. Eram perguntas de caráter mais geral, menos específicas. A segunda sessão buscava explorar a relação do entrevistado com o trabalho e a identidade de trabalhador. Já a terceira sessão tinha como propósito investigar a relação do gestor com o consumo, as identidades relacionadas ao consumo e a relação trabalho, consumo e identidade. Optou-se por deixar para o final da entrevista a coleta de dados pessoais para a confecção do perfil dos entrevistados, e com isso evitar que o resultado da primeira sessão fosse alterado de alguma forma por essa etapa da entrevista.

Para reduzir a ansiedade dos entrevistados e curiosidade a respeito da pesquisa optou-se por mencionar o tema da dissertação no início das entrevistas, antes das primeiras perguntas. Reconhecemos, no entanto, que

esse fato pode alterar, de alguma forma, as respostas iniciais dos entrevistados.

Com objetivo de manter o caráter emergente da pesquisa qualitativa (CRESWELL, 2003), as perguntas feitas no decorrer da entrevista foram amplas e abertas, permitindo que o participante discorresse sobre o assunto, e através do seu discurso, os significados envolvidos na situação em análise pudessem emergir. As perguntas não eram fixas. O roteiro serviu antes como guia, sofrendo pequenas alterações no curso de cada entrevista, de acordo com o conteúdo que surgia durante a interação.

Ao todo, foram realizadas dezesseis entrevistas semi-estruturadas e presenciais, com duração média de duas horas cada. Todas gravadas com autorização do entrevistado.

3.2.4 BREVE PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Foram entrevistados dezesseis gestores de onze empresas diferentes, todas com atuação em mais de um país. A nacionalidade das empresas é apresentada no quadro 1 abaixo.

Quadro 2: Perfil dos entrevistados - tipo de empresa

Tipo de empresa	Qtde
Brasileira	1
Multinacional americana	6
Outras Multinacionais	4
Total	11

A maior parte dos entrevistados atua há mais de cinco anos na mesma empresa, conforme mostra o quadro 2 a seguir.

Quadro 3: Perfil dos entrevistados – tempo de casa

Tempo na empresa	Qtde
Menos de 5 anos	7
Entre 5 e 10 anos	5
Mais de 10 anos	4
Total	16

O grupo é composto por 12 gerentes e 4 diretores não executivos, sendo que cinco já passaram pela experiência da demissão e outros cinco já tiveram vivência como empreendedores.

Os gestores têm entre 35 e 51 anos, com mediana de idade em 39 anos. São todos graduados, sendo que treze deles têm MBA e dois concluíram o mestrado. A maioria mora em bairros da Zona Sul do Rio de Janeiro ou na Barra da Tijuca, na zona Oeste da mesma cidade. Treze deles são casados e onze dos entrevistados têm filhos.

O perfil de cada entrevistado pode ser observado no anexo 2.

3.2.5 TRATAMENTO DOS DADOS

O tratamento dos dados foi feito com base no método proposto por Creswell (2003) para análise e interpretação dos dados em uma pesquisa qualitativa.

A primeira etapa desse método consiste na organização e preparação dos dados para a análise. Trata-se essencialmente da transcrição das entrevistas, adicionando-se a elas as anotações feitas pelo entrevistador referentes à sua observação do ambiente e dos símbolos não-verbais. Os nomes das empresas e dos entrevistados foram modificados para evitar a identificação dos mesmos.

Após essa primeira etapa, as entrevistas foram codificadas em categorias de análise. A maior parte das categorias foi obtida na revisão de literatura, porém, algumas emergiram do próprio processo interpretativo dos dados. Com a codificação concluída, iniciou-se a análise mais profunda do conteúdo categorizado.

Finalmente, buscou-se uma literatura complementar para os temas que surgiram na análise e não haviam sido cobertos pela revisão de literatura inicial.

3.2.6 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

O tipo de pesquisa aqui selecionado, uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, apresenta como limitação a dificuldade de generalizar o conhecimento gerado para além das fronteiras do grupo e do contexto pesquisado.

Não é esse, no entanto, o objetivo dos trabalhos que se inserem no paradigma construcionista de pesquisa, e sim conhecer como o fenômeno em análise atua hoje no grupo estudado. O estudo encontra-se, assim, restrito à categoria escolhida para pesquisa e ao contexto atual. Mudanças na categoria de profissionais e na história podem acarretar, e acarretam, transformações nos modos de construção das identidades, podendo alterar de forma significativa os resultados encontrados.

Outro ponto a ser observado no método escolhido diz respeito à interpretação do pesquisador sobre o fenômeno estudado. Essa interpretação é subjetiva e reconhecidamente influenciada pela experiência pessoal de quem conduz a análise. Como nos diz CRESWELL (2003, p.184): “a pesquisa qualitativa é uma pesquisa interpretativa, onde o pesquisador tipicamente é envolvido em numa experiência intensiva e sustentada com os participantes”. Assim, não há como deixar de fora a sua própria história e experiência pessoal. É importante ressaltar que, em consonância com o paradigma de pesquisa adotado nesse trabalho – o construcionismo – e com o olhar teórico que nos guia, essa é uma característica inerente à atividade de pesquisa, já que a neutralidade total não é aqui considerada possível.

Há também o fato da análise e das conclusões estarem pautadas nos discursos dos entrevistados, que podem ou não refletir a sua prática. Como o tempo da entrevista é relativamente curto, nem sempre será possível verificar se sua narrativa se mantém em suas práticas ou se é fruto de um gerenciamento ativo de impressões (GOFFMAN, 2007) que se quer causar no entrevistador. No caso especialmente do consumo há ainda uma tendência moralizante em nossas sociedades que podem comprometer a sinceridade nas respostas. Como nos diz Rocha (2002, p. 2):

“É interessante observar que [trabalho e consumo] geram diferenças significativas quando aplicadas às atitudes e comportamento das pessoas. Basta chamar alguém de bom trabalhador – expressão comum entre os mais pobres -

ou de *workaholic* - forma comum nas camadas médias – para que diferentes visões da produção e do consumo comecem a mostrar o seu poder classificatório. Ao classificar alguém como bom trabalhador ou *workaholic* estamos atribuindo uma identidade positiva. Inversamente classificar alguém como consumista ou gastador, significa atribuir uma identidade negativa. [...] É como se a produção possuísse algo de nobre e valoroso, [...], já o consumo, no pólo oposto, tivesse algo de superficial e fútil.”

Para tentar minimizar este aspecto buscou-se um roteiro de entrevista bem amplo que perpassasse as diferentes práticas cotidianas do indivíduo. No caso do consumo, a identidade foi pesquisada também através das atividades que usualmente cercam os sujeitos da classe social a que o grupo pertence, como aquelas ligadas às atividades de lazer ou à existência de um passatempo favorito. Procurou-se, assim, a partir da prática contada de cada um descobrir como o consumo e o trabalho atuam na expressão e na produção de suas identidades.

A seleção dos sujeitos por conveniência ou acessibilidade é também um fator a ser observado. Quando, por facilidade de acesso, são selecionados sujeitos muito próximos ao pesquisador ou da mesma empresa que ele, os dados coletados podem vir “enviesados ou incompletos” (CRESWELL, 2003, p. 184), já que o entrevistado pode ficar inibido ou se sentir constrangido com determinada pergunta. A habilidade do pesquisador em obter os dados fica, assim, comprometida (CRESWELL, 2003). No presente estudo, procuramos não selecionar indivíduos muito próximos a autora ou que trabalhem em sua empresa atual, seja como funcionário ou terceiro.

4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Para a discussão dos resultados aqui apresentada, as categorias e os temas de análise da pesquisa foram organizados em três grandes grupos. Grupos que refletem o próprio desenrolar das entrevistas. São eles: os anúncios de identidade, o trabalho e a identidade, e o consumo e a identidade.

Cabe ressaltar, no entanto, que a separação proposta é apenas conceitual, visa somente um melhor entendimento do fenômeno estudado. Na prática, essas categorias estão bastante enredadas, podendo aparecer de forma simultânea durante a interação social.

Outro ponto importante é que os trechos de entrevista aqui apresentados representam a transcrição literal do que foi dito, e como as entrevistas tendem a ser mais informais do que pede um texto escrito, esses trechos podem conter gírias, palavras em inglês, ou mesmo palavras que foram aportuguesadas. No entanto, para uma compreensão mais fidedigna do que foi dito e uma melhor análise dos resultados, optamos por manter as palavras como expressas no original, modificando apenas os nomes de pessoas ou empresas que, por ventura, tenham sido citados.

4.1 Anúncios de identidade

Nesse primeiro tópico apresentamos os anúncios de identidade feitos, especialmente, na primeira fase da entrevista. Fase essa que buscava capturar a definição do indivíduo sobre “quem ele é”, sem direcionamento prévio. As perguntas eram abertas, genéricas e envolviam a definição que o indivíduo atribuía a si mesmo e ao seu estilo de vida, além da menção aos grupos sociais com os quais ele, de alguma forma, se relaciona.

4.1.1. A identidade anunciada

A identidade anunciada refere-se, principalmente, à resposta dos indivíduos à pergunta “quem é você?”, formulada em aberto e sem a associação a nenhum papel ou ambiente específico de ação. Quando feita a

esse grupo de gestores, diferentes identidades emergiram como resposta, entre elas a identidade pessoal, a narrativa pessoal de cada um. Há que se lembrar, entretanto, que nessa pesquisa, todas as identidades, mesmo as pessoais, são consideradas intrinsecamente sociais (JENKINS, 2005; VRYAN, ADLER e ADLER, 2003).

As narrativas de identidade do grupo aqui analisado são fortemente permeadas pelo trabalho, pelas características pessoais e pelos gostos, sendo que pontualmente, em algumas entrevistas, o fato de ser consumista apareceu também como um atributo pessoal. No caso específico do trabalho, ele atravessa os discursos de diferentes formas, nenhuma, no entanto, no sentido da antiga identidade do trabalhador, conforme descrita por Bauman (2005b). Nenhum dos entrevistados usou a sua função ou a sua empresa como sobrenome suficiente para definir quem ele era. Para ser mais exata, dos doze entrevistados que fazem alguma menção ao trabalho nessa etapa inicial, apenas um cita a sua função e as empresas por que passou, e ainda assim o faz dentro de um contexto maior de narrativa:

“Hoje eu me descrevo assim: eu procuro ser uma pessoa harmônica. Foi um objetivo de vida que eu tracei, especificamente, desde os 27 anos de idade. [...] Porque eu tinha uma cabeça extremamente racional, e um dia percebi que estava muito desequilibrado. Então, procurei realmente equilibrar o lado emocional e o racional. E aí nisso eu sempre fui ligado à parte comercial, ou seja, lidar com gente, totalmente com gente. Fui percebendo claramente que o meu foco era habilidade de lidar com pessoas e não com negócio. Passei por duas empresas, A empresa A que é líder de mercado, e hoje estou na empresa B, mas sempre lidando com pessoas” (GABRIEL, respondendo a pergunta sobre “quem é o Gabriel?”)

O interessante da narrativa do Gabriel é que, embora ele mencione a sua função e o seu cargo, o faz sob uma outra lógica, sob outros discursos. Ele acentua principalmente a importância do desenvolvimento do seu lado emocional e a sua habilidade para lidar com pessoas como qualidades essenciais a sua profissão. Em linha com o discurso pós-fordista (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005; SLATER, 2002), o seu sucesso no trabalho não depende apenas de suas competências técnicas, e sim sobretudo da sua personalidade, da sua facilidade em estabelecer relações sociais e da sua capacidade de liderança. A racionalidade fria não lhe é mais suficiente, ele precisa explorar seu lado emocional, suas intuições (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Nota-

se, assim, uma grande aproximação com o discurso atual do trabalho, com os ditames do pós-fordismo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005; SLATER, 2002).

O discurso atual do trabalho, no entanto, não se restringiu às narrativas profissionais do grupo analisado. Em três entrevistados, esse discurso parece ter transbordado para outras esferas da vida (BOLTANSKI & CHIAPELLO, 2005), como na narrativa abaixo:

“Eu sou uma pessoa trabalhadora, que gosta de tocar projetos e ir fazendo. E assim, que tem os objetivos definidos, mas ao mesmo tempo também meus objetivos são muito de curto, médio prazo. As coisas vão mudando porque eu vou me deixando um pouco levar para onde a vida tá me direcionando.”
(ANA, respondendo a pergunta sobre “quem é a Ana?”)

No decorrer da entrevista, a Ana menciona que tem uma relação instrumental com o trabalho, que o trabalho para ela significa exclusivamente dinheiro. Ao ser perguntada sobre o que significa ser trabalhadora, respondeu:

“Eu estou sempre fazendo alguma coisa. Ou estou arrumando a casa, ou estou fazendo isso. [...]. Eu nunca fui daquelas de sentar, ficar esperando e tal. Eu gosto de estar sempre fazendo alguma coisa,.Eu não sou de ficar [parada].”
(ANA)

Para Ana, ser trabalhadora é ser ativa e os projetos comentados são projetos pessoais e não profissionais. Sua identidade pessoal é, assim, expressa pela linguagem do trabalho pós-fordista. Um trabalho marcado pela sucessão de projetos de curto prazo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005), onde o planejamento de longo prazo é desvalorizado (SENNETT, 2007).

O trabalho anunciado também aparece em um sentido amplo, no sentido de ser trabalhador. Como Sennett (2007, p. 83) já havia notado “a experiência do trabalho ainda parece intensamente pessoal”, referindo-se aqui, em especial, a qualidade de ser um bom trabalhador. Dos 16 entrevistados, ao menos três citam a sua relação com o trabalho dessa forma:

“Rodrigo é uma pessoa de boa índole, de uma forma geral bem humorada, gosta da vida, dá mais valor à vida do que ao dinheiro. Eu acho que as relações sociais são mais importantes que as relações profissionais, comerciais, financeiras. Sou interessado, dedicado, positivo, preocupado com o próximo de uma forma geral. [...] Sou bom profissional, acho que não sou excelente, mas eu acho que isso não é o mais importante. O importante é ser

bom, honesto, que eu acho que para o meio profissional é excelente. Ser íntegro, por aí.” (RODRIGO)

Dos cinco entrevistados restantes que mencionaram o trabalho, dois citaram explicitamente a sua identidade profissional, dois mencionaram a busca do equilíbrio entre a vida profissional e a vida pessoal e o último mencionou uma preocupação com o aspecto material – consumo – e por conta dessa questão acentuou a sua relação com o trabalho.

“O João é uma pessoa bem relacionada, consciente das coisas que faz, tem uma capacidade de entendimento do mercado por conta da atividade que exerce. Tem uma capacidade de integração com outras pessoas, tem uma capacidade de gerenciamento de equipe, de formação, liderança. Em termos pessoais, é uma pessoa carismática, uma pessoa que gosta muito de lidar com outras pessoas. Em termos de atividade, gosta de leitura, agora atividade física. [...] Basicamente isso”. (JOÃO, respondendo à pergunta “quem é o João?”)

“Quem é o Maurício? É alguém que tá buscando equilíbrio entre a vida pessoal e a vida profissional, que aprecia uma boa roupa, mas tem um propósito de estilo, que se emociona quando vai ver um show que admira muito, aprecia a natureza a cada momento, tem poucas e boas amizades, viajou o suficiente pra ter algumas histórias pra contar. Não sei. Acho que é um apanhado de tudo isso” (MAURÍCIO, respondendo à pergunta “quem é o Maurício?”)

Enquanto o João em sua resposta apresenta duas narrativas, a narrativa profissional e a narrativa pessoal, definido essa última por gostos e qualidades íntimas, o Maurício enfatiza apenas a sua narrativa pessoal, e o faz especialmente através da exposição de seus gostos e de seu consumo. Nota-se também em sua narrativa uma ênfase na expressão dos sentimentos – “que se emociona quando vai a um show que admira muito” - , em linha com a ética romântica (CAMPBELL, 2001).

Ao menos seis dos dezesseis entrevistados se definiram também por seus gostos ou consumo, mas à medida que a primeira fase da entrevista avançava, e a pessoa era perguntada sobre o seu círculo social mais próximo e sobre seu estilo de vida, os gostos iam surgindo na definição de suas identidades. Ao final do primeiro bloco, onze indivíduos tinham, de alguma forma, citado seus gostos ou o consumo na caracterização de suas identidades.

“Eu tenho uma postagem no meu blog que se chama ‘*Me, myself and I*’ - que tem uma descrição bem legal de quem eu sou. Tem as coisas que eu gosto,

que é de vinho, de ler. [...] Tem as coisas que eu não fico sem, do tipo, pipoca. [...] Gosto de usar vestido, de maquiagem, de salto alto. Demorei a me adaptar a não usar salto alto no fim de semana, porque para qualquer coisa, eu usava o salto alto. Então, tem algumas coisas que são, assim, representativas. E no aspecto pessoal, tenho o hábito de servir, de analisar...” (MARIA, complementando a resposta à pergunta “quem é a Maria?”)

“Tem. A primeira é obviamente a bebida, todos amam cerveja. [...] A outra é a música. [...] O interessante é que nenhum é fanático por futebol, nenhum é fanático por jogar bola [...]. Interessante porque você vai aglutinando e [...] de repente as preferências são as mesmas. Também são pessoas que não são desesperadamente viciadas em carros. É interessante a grande identidade entre as pessoas.” (GUSTAVO, respondendo à pergunta “tem alguma coisa ou algum gosto em comum que você acha que caracterize você e os seus amigos?”)

Esses entrevistados, dos quais Gustavo, Maurício e Maria são exemplos, parecem usar uma mistura de gostos para, como nos diz Campbell (2006, p. 52), traçar as “finas linhas” da sua identidade. Em algumas entrevistas, a identidade era definida também a partir do que a pessoa não gosta, como no caso do Gustavo acima. O interessante, no entanto, é que esse grupo de pessoas ao falar sobre as suas identidades no aberto, sem a associação a nenhum contexto específico, se utiliza, em geral, de uma combinação de gostos, trabalho e características pessoais para dar o contorno da sua singularidade. Embora possa acentuar mais um aspecto que outro, raramente escolhe apenas uma dessas facetas de sua identidade. Na pesquisa, ao final do primeiro bloco, todos os entrevistados haviam feito alguma referência ao trabalho ou ao gosto, e todos mencionaram ao menos uma característica pessoal.

Mas essa singularidade não é isenta da negociação com o outro, ela é construída e transformada no interior das práticas sociais (JENKINS, 2005; VRYAN, ADLER, ADLER, 2003). A identidade socialmente negociada, curiosamente, também apareceu nas entrevistas, e apareceu de forma espontânea no discurso dos entrevistados:

“Eu descreveria repetindo o que me dizem. Dizem, mas não necessariamente eu concordo. Mas como o que os outros vêem é o que está mais próximo da realidade, então eu repito o que dizem. Dizem que eu sou muito ‘patricinha’, mas eu não acho tanto assim não, mas de repente eu aparento.” (PAULA, respondendo à pergunta sobre o seu estilo de vida)

“Eu não vou usar aquela coisa que está mais na moda do mundo e nem vou usar uma coisa que você vai me identificar com um grupo ou com uma tribo. Não vou fazer isso. Mas tem algum acessório, alguma coisa que você vai ver: ah legal, é o básico com alguma coisa que diferencia. [...] Acho que é até uma coisa inconsciente, mas que os outros reconhecem. Não que seja inconsciente. É o que eu gosto. Mas você só percebe, se as pessoas reconhecem isso um pouco. Eu vejo, no trabalho, as pessoas falarem [...] o seu estilo é exótico, é diferente. As pessoas reconhecem alguma coisa diferente.” (ISABEL, falando sobre o seu estilo de roupa no trabalho)

“Quando as pessoas começaram a dar o retorno: ‘nossa, você tá diferente, você tá mudando. Enfim, está mais equilibrado!’. Ah, essa era a palavra-chave que eu queria escutar.” (GABRIEL, complementando a resposta à pergunta “quem é o Gabriel?”)

A identidade socialmente negociada acentua o seu caráter prático e interativo. Talvez por essa razão, a pergunta “quem é você?” como colocada na entrevista, sem referência a nenhum contexto de ação ou papel social específico, tenha gerado certa angústia em parte dos entrevistados. Ao menos quatro deles mencionaram a dificuldade em responder a essa questão:

“Ih, caramba.. difícil.. (*pensativo*)...não sei se sei definir isso não (*risos*). Eu nunca pensei nisso . [o filho entra na sala nesse momento]... Eu sou o pai do Matheus.... Sou o marido da Laura, sei lá.. Eu acho que sou um cara tranquilo, alegre, sociável, brincalhão, que valoriza muito os amigos, que valoriza muito a família. Vivo um pouquinho uma ‘ressaca’ de estar morando longe de casa, mas estou indo, graças a Deus.” (VITOR)

“(*pensativo*). É até uma situação, assim, engraçada, mas... é sempre difícil você se descrever. É mais fácil você observar os pontos das outras pessoas. Eu te diria que eu não sou uma pessoa razoavelmente calma. [...] Ah, e para referência, eu sou excepcionalmente consumista para um padrão masculino.” (ANDRÉ)

“Essa pergunta é difícil porque a gente não tem uma resposta pronta, mas eu acho que o Marcos é uma pessoa dinâmica, amiga...” (MARCOS)

A dificuldade na resposta parece sugerir que, ao menos para esse grupo, a identidade é, de fato, vivenciada na prática, pela ação. É definitivamente incorporada, como a conceitua Jenkins (2005), e não algo que esteja sujeito a uma reflexão contínua por parte do indivíduo. A resposta do Vitor - “eu nunca pensei nisso” – expressa bem essa questão.

Mas como a prática não é algo que exista fora de um contexto específico de ação, a dificuldade na resposta pode também expressar a complexidade em

definir a identidade quando ela não está associada a algum papel ou ambiente específico. Afinal, as perguntas sobre quem o indivíduo é como trabalhador e sobre quem ele é como consumidor foram respondidas de forma mais natural e com menos dificuldades. Como Giddens (2002), e Moita Lopes (2003) acentuaram, a identidade é experimentada no interior de cada contexto, podendo variar à medida que os indivíduos transitam entre os diferentes ambientes e entre seus diferentes papéis sociais.

Um ponto interessante na resposta do André, por exemplo, é a menção ao fato dele ser uma pessoa “excepcionalmente consumista”. Embora essa seja realmente uma forte característica sua, a inclusão desse aspecto na pergunta “quem é você?” pode também indicar a necessidade de amarrar a resposta a algum contexto de ação. Como o único comentário da entrevistadora feito antes dessa pergunta referia-se ao propósito da pesquisa, o consumo e o trabalho emergiram de forma mais natural nas narrativas de identidade. Se a pergunta fosse feita, por exemplo, na escola dos filhos, as identidades de pai e mãe talvez aparecessem em primeiro plano.

Não podemos deixar de observar, no entanto, que a dificuldade anteriormente mencionada pode advir também de um gerenciamento de impressões (GOFFMAN, 2007), de uma busca pela resposta para melhor impressionar a entrevistadora, já que a pergunta que provocou essa situação de angústia foi a primeira da entrevista. No entanto, a naturalidade com que foi dito o “eu nunca pensei nisso”, parece indicar que a identidade é mesmo vivenciada na prática. É incorporada, não sendo objeto contínuo de reflexão, ao menos por parte de alguns entrevistados.

4.1.2. Fragmentação e unificação

O dilema fragmentação x unificação, característico da modernidade tardia (GIDDENS, 2002; BERMAN, 1986), também aparece nas narrativas de identidade do grupo pesquisado. De acordo com Giddens (2002), a fragmentação das identidades é especialmente promovida pela grande diversificação dos contextos de ação na atualidade. Ao mudar de ambiente e papel social, o indivíduo tende a ajustar a sua identidade e o seu comportamento àquele papel específico. E, em geral, o faz de forma a

adequar-se às normas, aos códigos culturalmente e historicamente estabelecidos para cada um deles (VRYAN, ADLER e ADLER, 2003; GIDDENS, 2002). Mas como esse ajuste depende também da interpretação pessoal e do posicionamento do indivíduo em determinado discurso social, ele pode variar de pessoa para pessoa (MOITA LOPES, 2003; CHARON, 2007). O modo como o indivíduo experimenta uma identidade particular também é atualizada na história, já que as identidades são formadas e reformadas continuamente nas interações sociais (CHARON, 2007). O indivíduo pode, assim, se apresentar de forma diferente, dependendo do contexto, do público, e da época em questão. De fato, pelo menos três entrevistados pontuaram logo no início da conversa a existência de pelo menos duas identidades: uma mais ligada ao âmbito profissional e outra experimentada nas relações com os amigos mais próximos e com a família.

“O José é uma pessoa relativamente bem tranqüila, muito transparente, (*pensativo*) Na vida, vamos dizer extra-profissional, ele é hiper aberto, brincalhão até. No trabalho ele é um pouco mais reservado, talvez seja mais uma forma de se proteger. De uma forma geral, eu diria que sou mais reservado no âmbito profissional.” (JOSÉ, respondendo à pergunta “quem é o José?”)

“Primeiro depende de quem me pergunta. Se for um amigo a resposta é uma, se for empresarialmente a resposta é outra. No aspecto pessoal, eu sou uma pessoa muito família. Gosto muito da minha família, gosto muito dos meus amigos. Sou uma pessoa carinhosa. Tenho um histórico de muito trabalho, eu sempre trabalhei muito. Hoje em dia, estou num processo de melhorar como pessoa, faço terapia. Quero ficar mais perto das pessoas que eu amo, quero me sensibilizar mais. Esse processo todo de trabalho, esse processo todo de dar certo na minha vida, criou muita máscara, muita couraça. A gente se distancia dos sentimentos. Eu estou num processo de me aproximar dos meus próprios sentimentos. [...]. Além de trabalhar, o meu hobby é ficar com a família, fazer uma comida em casa, andar de moto - eu adoro moto. Gosto muito de viajar [...] Esse sou eu pessoalmente. No trabalho, há muitos anos eu atendo empresas [...] estratégicas...” (PEDRO, em resposta à pergunta “quem é o Pedro?”)

José descreve duas identidades. Uma que emerge na relação com os amigos mais próximos, onde ele é uma pessoa aberta e alegre, e a identidade profissional, mais formal e séria. A sua identidade é assim notadamente fragmentada (GIDDENS, 2002). Já o Pedro nos fornece indícios de que se considera uma pessoa diferente no trabalho e na vida pessoal. Posteriormente, no decorrer da entrevista ele confirma essa nossa percepção inicial:

“o Pedro é uma pessoa que gosta de viajar, que gosta de estar com os amigos, que gosta de se divertir. Acho que isso caracteriza mais o Pedro, porque o Pedro aqui no trabalho, a pessoa no trabalho, não é que ela mude ou deixe de ser a mesma pessoa, mas ela veste uma *persona*, veste uma armadura. Ela veste todo um estereótipo que ela necessita para usar no trabalho, então, isso tudo não reflete exatamente quem sou eu. Reflete quem eu preciso ser aqui para desempenhar o meu trabalho” (PEDRO, respondendo o que ele acha que explicaria melhor para um estranho quem ele é, se seus gostos ou o seu trabalho.)

Ao longo da entrevista, outras pessoas foram manifestando uma diferenciação em seus estilos de vida e identidades.

“...curiosamente, quando estou no Brasil, eu não sou muito [...] social. Eu convivo muito bem com a solidão. Não tenho o menor problema. Quando eu viajo, eu mudo um pouco esse comportamento. Eu fico muito mais tolerante a relacionamentos e eventos sociais. E eu não sei te explicar a razão, não tenho a menor idéia. Mas eu faço coisas que aqui eu nunca faria.” (MAURICIO, falando do seu consumo)

“Porque o trabalho da X, ele é muito mais sério e formal do que eu sou. Eu sou mais simples do que o trabalho. [...] Quando eu entrei na empresa X, eu olhava pro cara que era o tesoureiro, uma responsabilidade. Eu fico pensando hoje né? Toda a operação, a fundação. Isso pra mim era um negócio assim muito sério [...] E hoje eu estou lá, eu entendo tanta responsabilidade. Mas é que eu, eu não sou assim. Eu sou mais o meu lazer, a tecnologia, meu softwarezinho, essas coisas, do que esse treco todo lá, a responsabilidade toda. Eu sou mais relax do que isso (*risos*). Sou até mais simples do que isso...” (RODRIGO, respondendo o que ele acha que explicaria melhor para um estranho quem ele é, se seus gostos ou o seu trabalho.)

“Caramba, não sei, porque eu acho que são coisas assim muito... ligadas (*pensativa*). Eu acho que a forma como eu me visto [...], eu acho que não engana ninguém. Não sei. Não dá muita margem a você pensar mais e elaborar nada. É aquilo ali que você está enxergando, sabe? [...] Se a pessoa entra no meu quarto vai ver, sei lá, as coisas que eu uso, a forma que eu arrumo as coisas, não dá para enganar,. No trabalho, eu acho que pode ter uma certa enganação. É diferente. No trabalho você se força, às vezes, a ter uma postura ou ter certas atitudes que não são natas, mas que você tem que ter e que aqui não (ISABEL, respondendo o que ela acha que explicaria melhor para um estranho quem ela é, se seus gostos ou o seu trabalho.)

É interessante notar que a identidade profissional nesses casos é expressa como se ela fosse uma roupa, uma “armadura”. Como se no trabalho, o indivíduo não pudesse ser pleno. De fato, o ambiente profissional restringe mais do que o ambiente familiar. Não que o convívio familiar seja isento de normas ou regras. No trabalho e nas empresas, no entanto, essas regras

tendem a ser um pouco mais rígidas, menos sujeitas à negociação, pelo menos é o que demonstram os discursos dos entrevistados aqui analisados. Porém, há ainda um outro motivador por trás dessa leitura da identidade profissional. É muito marcante em algumas falas dos entrevistados uma preocupação com a autenticidade, uma preocupação em ser verdadeiro, em ser consistente, o que segundo SLATER (2002) é bem característico do romantismo. Essa preocupação acentuada com o verdadeiro, no entanto, pode indicar também a tentativa de resolução de um conflito interno gerado pelas suas várias identidades atuais, que, em alguns casos, podem ser contraditórias.

“Eu procuro ser com as pessoas que eu trabalho, que eu me relaciono, procuro ser verdadeira, ser humana.” (LARA, respondendo à pergunta “Tem algo no trabalho que você se orgulhe?”)

“As pessoas com quem eu me identifico são pessoas mais *lights*, que não criam caso. São pessoas verdadeiras. Eu detesto teatrinho, pessoas que ficam fazendo cena. Eu gosto de pessoas verdadeiras.” (LARA, respondendo a pergunta “tem algo em comum que marque as pessoas com quem você se identifica?”)

“Modéstia à parte, a habilidade pessoal. Como eu construo os relacionamentos. Isso me orgulha demais, seja relacionamento de pares, de subordinados, chefes e clientes. Engraçado que eu consigo amarrá-los de uma maneira muito interessante, que é muito produtiva pra mim, [...] mas eu não faço isso estrategicamente. Eu faço isso naturalmente, porque é o jeito que eu lido com as pessoas, e isso é muito legal. Eu me orgulho de ser o mesmo Gustavo na vida pessoal e na vida profissional. Eu não tenho aquela coisa de ficar mudando o estilo não, ou fazer um teatrinho, E isso eu me orgulho muito. De eu poder ser no meu trabalho o mesmo, *ipisis litteres* o que eu sou na minha vida pessoal, que é esse jeito espontâneo, expansivo, de lidar com as pessoas”. (GUSTAVO, respondendo à pergunta “tem algo no trabalho que você se orgulhe?”)

A fala do Gustavo é interessante sob muitos aspectos. Além da preocupação antes mencionada com a autenticidade, ele também enfatiza a habilidade para lidar com as pessoas e a sua personalidade como importantes qualidades profissionais – “é muito produtivo para mim”. Esse destaque coloca em relevo a sua inserção no discurso atual do trabalho, no 3º espírito do capitalismo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005), especialmente no que tange as qualidades do líder e a importância do aspecto imaterial da sua função, da sua personalidade (SLATER, 2002). A junção que o Gustavo faz entre a sua

identidade profissional e a pessoal permeia de forma importante a sua fala sobre o trabalho, conferindo a ela uma certa unidade.

“Eu levo sempre a relação com meus clientes ou com os meus pares muito para coisa da informalidade e do lado cativante. Cativar as pessoas pelo meu lado pessoal. Isso é uma característica minha” (GUSTAVO, falando sobre a identificação com a empresa atual)

A identidade unificada também aparece no discurso de outros entrevistados. Uma, em particular, enfatiza determinados aspectos pessoais ao longo de toda a entrevista, quando fala de si, quando fala do seu trabalho, do seu consumo e da relação trabalho e consumo. A entrevista ganha um tom, ganha certa coesão. Ela passa, como nos diz Giddens (2002, p. 52), “uma sensação de continuidade biográfica”. Sensação, como nos lembra esse autor, que não necessariamente representa a verdade dos fatos, mas antes a interpretação e re-interpretação desses mesmos fatos pelos indivíduos (GIDDENS, 2002; VRYAN, ADLER, ADLER, 2003). Nessa fala, a identidade parece única.

“Gosto muito de ler, gosto muito de estar com os amigos, gosto muito de conversar, gosto de viajar, gosto muito de conhecer coisas novas. [...] Eu gosto de sair da rotina, sabe? De fazer coisas diferentes. [...] Eu gosto disso.” (ISABEL, complementando a resposta da pergunta “quem é a Isabel?”)

“O desafio de fazer uma coisa nova, de fazer uma coisa diferente, melhor.” (ISABEL, falando sobre o que lhe motiva no trabalho)

“Viajar muito. Viajar. Acho que é o que eu mais gosto assim. E ficar me mudando. (*risos*) A mudança é um hábito familiar. [o que você gosta nas mudanças?] Acho que é a questão da perspectiva do novo, de você olhar as coisas por um outro horizonte, mesmo que seja uma coisa banal como um apartamento.” (ISABEL, falando sobre o seus sonhos de consumo)

Toda a entrevista da Isabel é atravessada pela valorização do novo, da diferença, da mudança e do fluxo, o que a deixa bem inserida também nos discursos da atualidade, incluindo aqui o discurso do trabalho. Já nas narrativas da Maria, a identidade única aparece através da ênfase de que algumas de suas características, em especial, a sua capacidade analítica, de observação e a necessidade de controle, permeiam toda a sua vida e estão presentes desde a infância. Esse fato também confere a sua narrativa certa

coerência no tempo. Novamente aqui, uma coerência oriunda da interpretação e re-interpretação que faz dos fatos que marcaram a sua vida (VRYAN, ADLER, ADLER, 2003):

“Eu vejo que eu sou muito analítica, eu gosto de controle. Embora não seja possível controlar tudo, eu gosto de mapear a situação, controlar e ver o resultado. O meu trabalho hoje tem tudo a ver com isso. Mesmo em coisas pessoais. Tipo, eu estava em Buenos Aires e pedi lá uma seleção de sobremesas, e tava na mesa com a minha amiga, mais um casal com a filha. Na hora em que eu pedi a seleção de sobremesas, começaram a sobrar algumas e eu tinha percebido que a filha do casal tinha gostado mais do *tiramisu*, que o outro tinha comido mais a parte da torta de maçã. [...] Eu já defini, quem iria comer o quê. Tipo, você come o *tiramisu*... (risos) [...] .Eu sempre tive esse espírito analítico. Quando tinha trabalho de grupo na escola. Essa mania de querer comandar. Eu ia definindo quem iria fazer o quê. Algumas coisas, já vem de criança [...]” (MARIA, falando sobre a sua identificação com o trabalho)

“Sempre. Pra você ter uma idéia, todo mundo na faculdade, fazia um estágio só, eu fazia dois. Já não batia bem desde aquela época. [...] Eu sempre tive essa característica. No colégio, eu estudava muito, não era sacrifício pra mim isso. Quando eu fazia um trabalho e o professor escrevia uma análise, eu reconhecia: ‘caramba, é isso!’. Sempre com o espírito observador. A minha relação com o trabalho sempre foi assim. Eu acho que com alguns picos, mas o que eu vivo hoje não é novo. É uma coisa desde o início da minha carreira.” (MARIA, respondendo sobre a intensidade no trabalho)

Repetidamente ao longo da entrevista, a Maria ressalta que algumas de suas características pessoais estão presentes desde a infância. Embora esse seja o seu olhar atual, um olhar atualizado na história, certos aspectos aparentam compor uma identidade que para ela é mais central.

“Eu gostaria de ter mais facilidade para delegar. A minha preocupação com o controle, eu demoro a soltar. É só quando eu sinto, assim, engrenou, aí eu solto. Mas eu já podia ter soltado num momento antes, e assim, se não engrenasse, eu iria... E eu acho que isso hoje faz uma diferença. É uma coisa que eu estou tentando mudar. Mas fácil se fosse num passo de mágica, não é? Porque são características minhas.” (MARIA, respondendo à pergunta sobre o que gostaria de mudar em seu trabalho)

É importante ressaltar, no entanto, que como o controle, o gerenciamento, a observação e a análise são atributos que ela considera importantes para o seu exercício profissional, eles podem ter emergido ou ao menos terem ganhado intensidade através do seu trabalho e da sua carreira, que sempre envolveu, de alguma forma, o gerenciamento de projetos.

Seja como for, é interessante notar como alguns entrevistados, dos quais a Maria é um dos exemplos, tentam dar um aspecto único as suas identidades, enquanto outros acentuam com mais naturalidade a fragmentação das mesmas.

4.1.3. As possibilidades de escolha e a liberdade cerceada

Vivemos hoje um tempo de múltiplas escolhas. Há uma gama de identidades possíveis e disponíveis, identidades atualizadas na história e na cultura. Na atualidade, o indivíduo precisa continuamente reinventar a si mesmo e o faz em um ambiente de alternativas abundantes e de certezas relativas (GIDDENS, 2002). Embora alguns autores, como Bauman (2005a; 2001), por exemplo, caracterizem essa situação como fonte de ansiedade individual, uma identidade fixa, além de não ser mais possível, na atualidade, ela não é atraente, não é desejada. É um “fardo”, como diria Bauman (2005a, p. 60).

Nas entrevistas aqui analisadas o que parece fomentar desconforto não são as múltiplas possibilidades com que o indivíduo é confrontado no seu cotidiano, mas justamente a falta delas. Quando, por algum motivo, as escolhas ficam restritas e a pessoa parece não ter autonomia na decisão sobre o seu estilo de vida, esse fato é reportado como um incômodo, como uma situação que precisa ser mudada. Ao menos três entrevistadas disseram espontaneamente estar vivenciando essa condição. Duas delas, pela maternidade relativamente recente e pelo trabalho, e a outra pela intensidade do seu trabalho atual.

“Às vezes eu tenho crise de identidade nesse momento. Tô te falando. Para você ter uma idéia, na semana passada a gente foi em um aniversário [...] Eu ficava assim, o que eu vou conversar?! [...]. Eu não quero falar de trabalho, eu não quero falar de filho, o que eu vou falar ? [...]Até que o telefone toca era a empregada desesperada e a Carolina ao fundo gritando, saí correndo. Para mim – te juro - foi um alívio. [...] Eu te confesso que eu acho que eu não sei quem eu sou, porque eu não sei o que falar de diferente de trabalho e de filho. [...] Para mim, assim, eu vejo como uma fase, só que às vezes eu queria falar sobre outras coisas, [...]que não esses dois assuntos.” (FERNANDA, respondendo à pergunta “quem é a Fernanda com os amigos?”)

“Agora, tempo livre pra mim, hoje em dia, é uma coisa que não tem preço. Assim, sei lá, acho que 30%. Eu abriria mão do meu salário, 30% para ter um dia na semana pra ficar sem fazer nada. Eu sonho com isso. Sonho, sonho. [...] Aquela coisa assim de querer espairer, de querer um tempo para mim. Tempo livre, pra mim hoje em dia, eu quero muito, muito, por favor. Eu tenho tão pouco.” (ISABEL, respondendo à pergunta “você trocaria o seu trabalho atual por um que te pagasse menos, mas que te desse mais tempo livre?”)

“Eu fui pra Buenos Aires nesse feriado, mas assim, eu pensei: eu podia ter ficado em casa [...] ter dormido mais um pouco, porque, assim, eu viajei, cheguei, já fui ver o restaurante, depois fui ver uma boate para ir. No dia seguinte, resolvi ir no jogo. Fica gerando muito movimento. De repente o corpo e a mente querem descansar um pouco. Mas por um outro lado, eu tenho feito isso, para tirar um pouco da função trabalho na vida. Porque senão é o trabalho que manda e não as escolhas dos lugares que eu [gosto]. Buenos Aires está ali, eu tenho uma porção de milhas, é um lugar que eu gosto. Feriado? Vou.” (MARIA, falando sobre o que gosta de fazer no seu tempo livre)

A Fernanda e a Isabel, ambas com filhos pequenos, expressam nesse e em outros trechos da entrevista a falta que a elas faz poder escrever a sua própria história com mais autonomia. A maternidade e o trabalho parecem aprisionar o seu tempo individual, limitando a sua singularidade. Essa falta de liberdade é vivida como um desconforto, às vezes até como uma angústia. De forma análoga, a Maria demonstra uma grande insatisfação pelo modo como o trabalho tem direcionado todos os aspectos da sua vida. Como ela ressalta acima e também em outros momentos da entrevista, ela está se forçando, mesmo exausta, a fazer as suas próprias escolhas, de forma a não deixar apenas o trabalho tomar as decisões da sua existência.

Assim, embora o trabalho e a maternidade façam parte do leque das escolhas individuais, especialmente no caso do grupo entrevistado, em algumas fases ou momentos podem restringir a autonomia individual, a liberdade de eleger qual o estilo de vida que se quer adotar. E isso, ao menos para esse grupo de pessoas, é visto como algo negativo. Na atualidade, como nos lembra Bauman (2005a, p. 35), “uma posição fixa dentro de uma infinidade de possibilidades [...] não é uma perspectiva atraente”, não faz parte dos discursos da atualidade. Hoje, o que importa é o novo, a diferença, a liberdade individual. São esses os valores que parecem permear todas as entrevistas feitas nessa pesquisa.

4.2 Trabalho e identidade

No grupo pesquisado, o trabalho e a identidade estão inextricavelmente ligados. Não apenas porque existe uma identidade do trabalhador, mas especialmente porque, em suas vidas, o trabalho parece ainda ocupar um papel central. A maioria dos entrevistados, não vê o trabalho apenas como um meio, um instrumento para o consumo de bens. O trabalho para eles parece ter um fim em si mesmo.

É essa relação entre o trabalho e a identidade que buscamos apresentar aqui em maiores detalhes. Para uma visão mais completa dos discursos em que esses trabalhadores estão inseridos, iniciamos dando uma perspectiva sobre seus contextos de trabalho, depois abordamos as narrativas do trabalho feitas ao longo da entrevista e o trabalho na formação e na expressão da identidade.

4.2.1. As relações de trabalho na atualidade

É interessante notar que embora nem todos os entrevistados trabalhem em empresas que estejam inseridas por inteiro na lógica pós-fordista, as suas narrativas do trabalho, as suas expectativas em relação ao trabalho e as suas motivações aparecem intimamente ligadas ao 3º espírito do capitalismo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005).

Nesse discurso, o gestor deve ser sobretudo um empreendedor. Deve ser confiante, intuitivo, visionário, ousado, ter alguma propensão ao risco, mas deve ter responsabilidade pessoal, ser auto-motivado, e comprometido (Du GAY, 1996; BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). A rotina e o excesso de estrutura são desvalorizados. Todos os funcionários devem ser livres para executarem o seu trabalho de forma criativa e com responsabilidade (Du GAY, 1996; BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005).

“O que eu mais gosto é a liberdade de criar. Apesar de vir de um modelo americano de metodologia, processo... sempre existe um espaço pra aquilo ser discutido com base em alguma coisa real. Eu gosto da exposição. De poder decidir alguma coisa e depois ver o resultado disso, mesmo quando as decisões são erradas. E aí, tem o outro lado.. Decidiu, fez errado, tem o fator exposição também. Mas eu acho que gera aquela questão do comprometimento. De

reconhecer que teve um erro em alguma coisa e ter chance de corrigir. Ou de ter dado uma idéia em alguma coisa que tem dado certo. Isso hoje é uma coisa que me atrai, que me faz continuar trabalhando lá e acreditando. Apesar de ter uma questão de processo, que a gente sabe que tem que seguir, sempre tem uma pontinha pra se buscar algo diferente.” (MARIA, falando sobre o que mais gosta no trabalho atual)

Para Maria, a criatividade é um dos aspectos mais importantes do seu trabalho. Por essa razão, o excesso de processo, a burocracia, é visto como algo negativo, que restringe um pouco a natureza criativa do seu trabalho. A sua criatividade, no entanto, vem acompanhada de responsabilidade. Não é a criatividade do artista, e sim a do empreendedor. Nota-se também, nesse e em outros trechos da sua entrevista, o prestígio que é concedido ao novo, ao diferente. A valorização do novo, a criatividade, a flexibilidade e os desafios permeiam fortemente as narrativas do grupo pesquisado.

“O desafio. Coisa nova. Não me bota pra fazer lugar comum. Vou fazer, sei fazer, mas eu não vou estar motivado, aí, depois de um tempo, você muda de emprego ou muda de área ou acontece alguma coisa. Bota um negócio casca grossa, difícil, pode falar comigo, é difícil eu desistir de alguma coisa. A gente vai por um caminho, bate numa porta, bate noutra, fala, vê com o pessoal lá de fora. Então, a motivação é estar fazendo algo diferente”. (JOÃO, falando sobre o que lhe motiva no trabalho)

A motivação de João para o trabalho é o novo, é estar sempre fazendo algo diferente e desafiador. Sua narrativa enfatiza o aspecto empreendedor do discurso do pós-fordismo.

“O que eu mais gosto é que você pode exercer a sua criatividade. Você tem muita liberdade. A Y não é uma empresa para pessoas *juniors*, ele é uma empresa totalmente self-service, então você pode, por exemplo, fazer o seu trabalho aqui e criar um plano de desenvolvimeto pessoal e ficar aqui no dia-a-dia, desde que você faça a sua cota, ou você pode almejar, por exemplo, ser o presidente e direcionar a sua carreira e comunicar isso e criar seu desenvolvimento para ser o presidente. Então você pode, por exemplo, ir para outro país, você pode almejar ir para a Espanha, sei lá, tem mais de 30 países, você pode migrar de um lugar para o outro que não tem problema. Então o que eu gosto da Y é essa flexibilidade, por exemplo, as hierarquias existem, mas são totalmente flexíveis. [...]. Aqui não tem rotina. Aqui sempre está mudando.” (PEDRO, falando do que mais gosta da empresa onde trabalha)

Pedro, além do aspecto criativo, ressalta como ponto positivo da empresa onde trabalha a liberdade de construir a sua própria carreira, a autonomia que

ele tem para decidir aonde quer chegar. Novamente aqui temos uma narrativa permeada pelo discurso do pós-fordismo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005) ou pelo discurso da excelência (Du GAY, 1996) Como enfatizou Du Gay (1996, p. 60): “Organizações excelentes são aquelas que geram sentido para as pessoas as encorajando a acreditar que eles têm controle sobre seus próprios destinos”.

Além da autonomia, da liberdade individual, Pedro destaca também a mobilidade geográfica como uma oportunidade de desenvolvimento de carreira, a flexibilidade das hierarquias e a mudança constante das estruturas como pontos positivos da sua empresa. De fato, o gestor do 3º espírito do capitalismo tem como uma de suas qualidades principais a mobilidade, a sua capacidade de romper fronteiras, sejam elas geográficas, culturais, hierárquicas, de status, papel, origem ou grupo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005) e a mudança, em contraponto com a rotina, é o que lhe permite explorar as suas qualidades empreendedoras. O novo, a mudança, a falta de rotina são características inerentes à cidade dos projetos (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005).

“Às vezes você dentro de uma mesma empresa você consegue se inventar todo dia, fazer coisas novas e é possível você mudar de posição dentro da empresa. Eu, de uma maneira geral, eu detesto rotina, quer dizer, eu tenho que estar criando, tenho que estar com novos desafios, tenho que estar com coisas novas sempre.” (JOSÉ, falando sobre o que lhe motiva no trabalho)

José em sua narrativa ressalta novamente a importância do desafio, do novo e a desvalorização da rotina.

Os quatro entrevistados acima apresentados são apenas uma amostra do espírito que envolve as relações de trabalho para a maioria das pessoas aqui entrevistadas, ainda que o seu trabalho exija uma rotina mais intensa, como na fala abaixo.

“Gosto. Apesar de ser a mesma coisa todo dia, é a mesma coisa diferente.. [...], Então, apesar de ser a mesma coisa é uma coisa muito dinâmica, muda muito, exige uma atenção diária porque as coisas mudam diariamente, então eu acho que esse é o atrativo dessa área, apesar da responsabilidade, que é uma responsabilidade enorme, enorme.” (RODRIGO, falando do que mais gosta em seu trabalho)

Nota-se na narrativa do Rodrigo a necessidade de enfatizar que, mesmo em uma rotina, há sempre mudanças. Quando a atividade não apresenta grandes desafios, ela não é valorizada. De forma análoga, a burocracia e o excesso de hierarquia aparecem como características negativas das empresas.

“Uma certa burocracia, às vezes. Eu entendo, mas eu não gosto. Por ser uma empresa muito grande, uma abrangência mundial, com várias áreas, que é o lado bom. Ela tem um problema de ter isso, que exige por uma questão até de postura, cultura, controles, etc, acaba criando uma certa burocracia interna para você conseguir se movimentar. Então esse eu acho que é um ponto negativo” (RODRIGO, falando do que menos gosta no seu trabalho atual)

Além da crítica à burocracia, há ainda outro ponto interessante nessa fala do Rodrigo. Para ele, trabalhar numa empresa grande é uma vantagem, não pela sua solidez, mas especialmente pelas oportunidades que emergem para o desenvolvimento profissional, para o auto-conhecimento.

“São os processos burocráticos, essa coisa da lerdeza processual, que muitas vezes a gente esbarra. A falta de informação, a dificuldade de obter informações, isso é uma coisa que me irrita, assim, me desmotiva mesmo. E, hoje, nas circunstâncias que eu estou, o lance da hierarquia é uma coisa que me desmotiva. [...] Eu gosto de ter autonomia, de trabalhar com liberdade. Se eu estou alinhada com o direcionamento, eu quero ter liberdade para agir, e muitas vezes, lá, as coisas ficam emperradas, aí eu tenho que [pedir] : ‘passa um emailzinho pra mim, porque não tá saindo’, e não é legal isso, eu não acho legal. Essa cultura eu não gosto””. (FERNANDA, falando sobre o que menos gosta no seu trabalho atual)

Inserida na lógica da cidade dos projetos (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005), Fernanda se incomoda com a informação obstruída. A informação precisa circular e para isso é necessário romper as barreiras hierárquicas. Em sua narrativa, ela valoriza ainda a autonomia e a liberdade no trabalho.

Essas qualidades do trabalho são demandas presentes em muitas falas. Mas é interessante que quando a autonomia é efetivamente vivida de uma maneira muito intensa, ela pode ser apresentada também como uma característica negativa. Não devido ao aspecto criativo que dela deriva, mas especialmente pela responsabilidade de ter que decidir o caminho a seguir, sem nenhum apoio ou suporte (SENNETT, 2007). Para dois entrevistados, em particular, a autonomia é tanto um aspecto positivo como negativo no trabalho.

“A Z tem um nível de flexibilidade que, que eu gosto muito e que eu não encontrei em nenhum outro lugar, e eu acho que eu teria realmente dificuldade se eu fosse procurar, pra encontrar. Assim, eu costumo dizer que eu entro no horário que eu quero, que eu saio no horário que eu quero. Tenho compromisso com isso lógico, de resultado, mas eu procuro trabalhar sempre da melhor maneira que eu entenda. Então, essa flexibilidade que a Z dá pros funcionários, para eles encontrarem a melhor maneira de produzir os seus resultados é muito bom, eu pelo menos valorizo muito. Tá? E eu vejo a maioria das pessoas também valorizando isso, tá? E um outro ponto que é importante é que isso permeia não só a estrutura operacional como a estrutura de direção da empresa, todo mundo pensa dessa maneira, dentro da empresa. Lógico que tem suas regras, seus métodos e tal, mas são flexíveis o suficiente pra te deixar navegar, e isso é bom. Eu não encontrei isso em nenhuma outra empresa, não dessa maneira.” (ANDRÉ, falando do que mais gosta no seu trabalho atual)

“Essa flexibilidade toda. A ausência de regra pra algumas coisas, às vezes te deixa em situações complexas.[...] Porque você acaba não tendo, às vezes, parâmetro pra executar determinada tarefa ou iniciar determinado trabalho com o grupo, porque o grupo pode querer ir em uma outra direção, e você estrategicamente quer ir naquela outra. [...] Essas coisas acontecem por conta dessa flexibilidade. Quando você tem mais método pra fazer determinadas coisas, a linha-mestra está traçada em termos estratégicos, e aí o que acontece? Você tem um ou outro desvio por criatividade, mas vai pela direção. Na Z não, na Z às vezes isso fica meio *fuzzy*. (ANDRÉ, falando do que menos gosta no seu trabalho atual)

“Acho que tudo que eu gosto mais, eu gosto menos, são os dois lados. Essa coisa assim de hoje em dia trabalhar sem *feedback*, eu acho péssimo, sabe? Não que é péssimo, mas assim, é muito ruim, porque não tem ninguém me cobrando, e nem aferindo muito resultado daquilo que eu tô fazendo. Acho que eu gostaria mais de dividir tudo, decisões, dividir idéias, um monte de coisa que eu não consigo, que eu não tenho. Eu me sinto muito solitária na tomada de decisão, muito solitária. Assim, não é que eu seja insegura pra tomar decisão, o que tem que decidir, eu decido, mas eu me sinto solitária, eu gostaria de dividir mais.” (ISABEL, falando sobre o que menos gosta em seu trabalho)

No caso da Isabel, a decisão pelo caminho a seguir, sem suporte ou apoio, é vivenciada como um aspecto muito negativo. A falta de autoridade a deixa isolada, solitária em seu trabalho. Esse, segundo Sennett (2007), é um dos efeitos perversos do trabalho em equipe e da autonomia. Essas novas características do trabalho atual promovem a falta de autoridade, que podem deixar os trabalhadores desorientados, sem retorno, perdidos numa equipe que finge não ter um poder central, quando os jogos de poder estão claramente presentes em seu interior (SENNETT, 2007). Isabel não citou especificamente a desorientação ou o trabalho em equipe, mas ela sente o peso da responsabilização individual derivada da ausência de autoridade, em troca de uma maior autonomia em seu trabalho.

A liberdade do trabalhador, no entanto, mesmo quando vivenciada de forma mais intensa, não é completa. Há sempre um controle, uma estrutura, como diria Sennett (2007), que impele os indivíduos a cumprir as metas acordadas, a entregar o trabalho que deve ser feito. A liberdade refere-se mais ao como fazer, e não ao que deve ser feito (SENNETT, 2007). A maior parte dos entrevistados trabalha com metas muito bem definidas, sendo algumas são extremamente agressivas.

“A cobrança maior dentro da Y não é da Y, é sua, porque você tem uma meta muito agressiva e você tem que cumprir. É muito importante e você acaba trabalhando mais porque você mesmo se cobra. A gente não tem aqui um controle de horário, não querem saber o que eu estou fazendo ou onde eu estou fazendo, eles não querem saber se eu tenho que ir para os Estados Unidos, para a França, pra Europa ou pra onde for, eles querem que eu traga o Saddam Hussein morto!” (PEDRO, falando sobre a intensidade com que trabalha)

Nota-se na fala do Pedro a internalização dos controles da empresa (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). A sua motivação é intrínseca e, especialmente, derivada da individualização do acordo capital-trabalho. Individualização, que entre outras questões, transfere a responsabilidade pelo sucesso ou fracasso profissional exclusivamente para os trabalhadores (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005).

Metas agressivas de desempenho individual aliadas à responsabilização dos indivíduos pelo seu próprio sucesso geram como efeito, no grupo pesquisado, uma forte intensificação das horas trabalhadas (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Intensificação derivada, na maioria dos casos, da internalização dos controles (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Pelos menos onze dos dezesseis entrevistados acentuaram que trabalham com uma intensidade muito forte e, em geral, se colocam disponíveis para a empresa em tempo integral. Quando isso acontece, a fronteira casa-trabalho torna-se bastante borrada.

“De ficar disponível 24 por 7. Porque na hora que dá problema, não importa aonde você esteja. Teve um dia, agora, em novembro, eu estava aqui no prédio, na casa de uma amiga que fazia aniversário. Na hora de cantar os parabéns, toca o telefone, era o pessoal do cliente. Aí, eu atendi, falei, assim, ‘olha, eu estou em um aniversário, vou pedir para uma pessoa entrar em contato’. Nisso, começaram vários telefonemas, eu não consegui nem ficar nos parabéns, tive que sair, peguei e fui para o quarto de empregada, participar de

uma conferência. Isso eram onze horas da noite, fui terminar de ver as coisas quase duas horas da manhã. E aí você tem que ficar ali, disponível. Isso eu realmente não gosto.” (LARA, falando sobre o que não gosta em seu trabalho)

“Mas eu costumo dizer que o trabalho me acompanha. Porque finais de semana é substancialmente comum, eu ser contatado por telefone, ... por cliente, para tentar auxiliar na escalação de alguma questão de trabalho. Ou eu tenho acesso via e-mail no celular, eu... você acaba verificando de vez em quando. Às vezes você cai na esparrela de responder no final de semana. E para sua surpresa às vezes você tá num final de semana, num sábado para um domingo, num chopp com os amigos e recebe um e-mail no celular, responde ele às duas horas da manhã, e para sua surpresa a outra pessoa que tinha te mandado antes, responde de volta naquele horário. Isso é a massificação da problemática da informática, né? porque é impossível você manter um... a tua cabeça, numa única direção, quando você tem esse nível de interrupção. (ANDRÉ, falando da intensificação das horas trabalhadas)

“Todo fim de semana não, mas um pouco do sábado de manhã e um fim de domingo... depende das coisas que estão acontecendo na semana, entendeu!? Mas, assim, eu estou 100% disponível para o trabalho. Eu estou aqui falando com você, mas meu celular não está no *vibracall*. O que seria educado? Eu marquei um horário com você. Você se deslocou da sua casa no feriado... Eu acho que seria elegante eu ter colocado pra vibrar e depois eu retornar, mas, assim, se toca o telefone ali, eu olhar e forem 3 pessoas específicas do trabalho, eu vou ter que atender. Na minha cabeça, eu vou ter que atender. Ou eu poderia deixar cair na secretária, porque sei lá que horas são e amanhã eu falo que peguei o recado tarde, não era uma questão de vida ou morte para ninguém, não tinha ninguém no leito de morte, mas eu não consigo..” (MARIA, falando sobre o trabalho no final de semana)

Muitas vezes a intensificação das horas trabalhadas é vivenciada como uma obrigação que as empresas impõem. Para parte dos entrevistados faz parte do jogo, caso você não aja dessa forma, corre o risco de ter o seu emprego prejudicado de alguma forma. É interessante notar que todos os entrevistados que tem essa percepção trabalham em multinacionais americanas. Na empresa brasileira e nas demais multinacionais, a experiência é vivenciada de outra forma.

“Incomodar até incomoda, mas eu diria que essa é uma situação normal do nosso tipo de profissão. Então, eu acho que a cultura, que é a questão do capitalismo, é a cultura americana que é muito assim. Eu diria, no nosso segmento praticamente todas as empresas tem origem americana, nem tanto européia, e essa questão de você estar à disposição da empresa já está meio no contexto de todo mundo. Então, é um negócio que incomoda, mas se você não fizer isso né?, se você não entra no contexto, você acaba sendo olhado de outra forma. Então os próprios executivos já começam a questionar porque que você demorou tanto a responder, mas é um tipo de cultura que eu brinco que é a cultura pingue-pongue. Alguém manda um e-mail e você tem que rebater na

hora e outro responde. São coisas que eu me policio pra tentar não fazer, mas não dá pra não fazer.” (JOÃO, falando sobre a intensificação das horas trabalhadas)

Nota-se na narrativa do João e da Maria acima, que a disponibilização em tempo integral para a empresa deriva, principalmente da internalização dos controles da firma (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005).

Nesse aspecto, é interessante o depoimento de dois entrevistados que no passado viveram essa experiência, mas que, hoje, já não vivem mais. Ambos associam a intensificação das horas trabalhadas com uma menor produtividade no horário comum.

“Eu acho que a gente tem uma estrutura muito mais enxuta que faz com que a gente seja mais efetivo. A produtividade é maior. [...]. Eu realmente acredito nisso, pelo que eu vivi lá [na empresa anterior]. Eu não vejo o pessoal batendo papo, ficando ali naquela conversa de corredor. [...] Muito melhor você ser mais efetivo durante as horas de trabalho e poder sair com tranqüilidade no final de um expediente normal [...] do que ficar [...] naquele sufoco [...]. Muitas vezes a razão pode ser porque você não tá cuidando do que tem que cuidar no tempo que está ali, estabelecido pra isso. Está mais preocupado em ficar discutindo. Uma perda de tempo que lhe faz ficar mais horas dentro do trabalho, ao invés de estar aproveitando sua vida fora dele.” (VITOR, falando sobre a intensificação das horas no trabalho)

Apesar da fala do Vitor, a intensificação do trabalho em determinadas indústrias e empresas parece estar mesmo intimamente relacionada ao cumprimento de metas agressivas, à remuneração variável e à responsabilização do indivíduo pelo seu sucesso profissional, como acentuaram Boltanski e Chiapello (2005).

“Eu falava, assim, gente eu assinei um pacto e não um contrato de trabalho. Um pacto com aquele cara horroroso que mora lá embaixo, porque não é possível ganhar grana assim. Na M, tinha a questão da remuneração variável que era absurdamente agressiva, eu podia chegar até 15 salários de pagamento de participação do resultado. [...] Isso é uma coisa entorpecente. [...] Quanto mais resultado você dá, mais grana. [...]. A gente trabalhava meio que para provar que ia conseguir superar aquele PPR daquele ano. Aí foi o ano em que engravidei. As metas eram muito agressivas, a gente tinha prazos curtíssimos, o nível de exigência dos gestores é altíssimo. [...] Para você ter uma idéia eu com oito meses de gravidez - com um barrigão - fazendo orçamento de pessoal 1:00hs da manha lá no computador trabalhando com os pés inchados.[...] Só que aí foi onde aconteceu a minha primeira frustração, porque eu vi que isso não se sustentava muito. Porque como eu tive uma gravidez super difícil, porque eu tive uma doença, eu tive que ficar dois meses de licença, [...] fiquei vários intervalos fora. E depois no momento em que acontecem as avaliações, eu não

estava lá porque a Carolina já tinha nascido. Essa coisa do ser lembrado... você é lembrado enquanto você está ali. E aí quando eu recebi meu bônus, que a minha chefe veio na minha casa me entregar a carta de bônus e tal, a justificativa dela foi que eu tinha saído de licença maternidade, então, aquela ilusão caiu por terra. Foi uma ilusão, tudo caiu por terra, que eu vi que o dinheiro não era a única coisa [...]” (FERNANDA, respondendo se trocaria seu trabalho atual por um que pagasse mais porém que ela tivesse que trabalhar mais intensamente)

A fala da Fernanda é interessante por colocar em relevo a lógica do projeto e o foco no curto prazo. O sucesso individual depende de você ser notado, estar em evidência, e a cada entrega é como se o ponteiro voltasse ao zero. O passado não é importante, apenas o que você está realizando no presente. Outros entrevistados, embora ainda vivam dentro dessa lógica, compartilham com a Fernanda a sensação de estar sempre recomeçando, especialmente os entrevistados da área de vendas. Como o reconhecimento é de curto prazo, só dura o tempo do projeto, qualquer fracasso pode colocar em risco o emprego, não interessa como tenha sido a sua história profissional, não interessa o seu sucesso anterior (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005).

“a Y é uma das empresas mais agressivas que tem no mercado, então a cobrança é muita. Muita viagem, muita troca de pessoas. A área de vendas tem um *turnover* alto em função de meta, da cota. A gente brinca que aqui franco atirador caolho, saci pererê, e vendedor que não faz cota, tudo isso é lenda na Y, não existe mais.” (PEDRO, falando das metas agressivas em seu trabalho atual)

“Por melhor que você seja, você fica desamparada naquele momento, e se achando já com a corda no pescoço. Tipo: “vão me mandar embora a qualquer momento”. Perdi uma grande conta, putz, vão me mandar embora junto com a conta. Então, assim, você sempre tem essa sensação de que, pô, a qualquer momento você pode ser mandada embora.” (ANA, falando sobre o que não gosta no seu trabalho atual)

A sensação de instabilidade no emprego é experimentada por muitos gestores do grupo pesquisado, e como consequência eles relatam uma menor lealdade à empresa em que atuam (OSTERMAN, 2008). O que não significa que eles sejam menos comprometidos. Como a responsabilidade pelo sucesso nas relações de trabalho do pós-fordismo é de cada trabalhador, eles permanecem fortemente engajados em seu trabalho (OSTERMAN, 2008; BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005), talvez até mais do que em períodos

históricos anteriores. O vínculo com a empresa é, no entanto, mais facilmente rompido.

“Aí é nada como os cabelos brancos. [...] A gente até sente, mas é uma sensação. É uma ilusão. Nenhum funcionário é parte de nenhuma empresa. Nós estamos funcionários, não somos funcionários. Enquanto as empresas precisam da gente ou querem nos manter, elas nos mantêm e dão todas as condições. A partir do momento que fatores externos começam a ameaçar uma primazia ou começam a pressionar o desenvolvimento dos negócios, todos nós passamos a ser números. Então, eu me sinto parte, eu sinto que ela faz parte de mim, mas eu sei que é algo que pode mudar do dia pra noite e a gente tem que estar sempre preparado pra isso. (JOÃO, falando sobre a sua identificação com a empresa em que trabalha)

Outra questão relevante que surge na fala do João é que a necessidade de reestruturação das empresas é atribuída especialmente a fatores externos, como advogam os discursos do trabalho na atualidade (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Devido às incertezas do ambiente, não é mais possível contar com qualquer segurança no trabalho. Dessa sensação de instabilidade emerge uma preocupação com a empregabilidade e com a construção de uma carreira no longo prazo, ainda que para isso o indivíduo precise passar por diferentes empresas. Nesse sentido, parece haver, de fato, um planejamento estratégico maior e uma preocupação em estar sempre aprendendo.

“Hoje em dia, eu acho que eu não estou no momento de mudar de emprego ainda. Eu acho que é importante pra mim, como profissional, ficar mais um ano na W ainda, nessa função que eu estou. Eu acho que eu tenho um trabalho pra consolidar lá, para criar uma base mais sólida que eu acho que vai ser importante pra mim, seja internamente dentro da W, seja em termos da minha empregabilidade futura. Porque a vivência, eu acho que está sendo muito rica, tá sendo interessante. Eu acho que eu posso extrair mais disso, não no sentido, outro que não seja auto-desenvolvimento mesmo, auto-conhecimento. [...] Eu acho que o meu tempo ideal seria realmente daqui a um ano, eu acho que vou estar mais preparado. Vou ter criado a sensação dentro de mim de fechamento de um ciclo” (VITOR, falando sobre o que o faria trocar de emprego)

“Eu era apaixonada pelo o que eu fazia na O, pela equipe que eu trabalhava. E eu trabalhei lá 6 anos. A Z foi com o objetivo de voltar para consultoria, de fechar o ciclo de tecnologia também, porque eu ainda não tinha trabalhado com arquitetura e infraestrutura” (MARIA, falando sobre o seu trabalho atual)

”Eu acho que o que aconteceu foi exatamente isso, eu já tinha encerrado um ciclo. E encerrar o ciclo pra mim é, cara, eu já domino isso, não estou aprendendo mais nada. Aprender até aprende, mas numa velocidade muito menor que poderia estar aprendendo outras coisas.” (GUSTAVO, falando porque saiu do seu emprego anterior)

É interessante notar a ênfase dada pelos três entrevistados acima na necessidade em fechar ciclos profissionais. Na lógica dos projetos (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005), o indivíduo precisa sempre terminar e recomeçar. São ciclos contínuos e de curto prazo. Esses gestores parecem estar usando essa mesma lógica, porém em uma perspectiva temporal mais longa, como se a sua carreira fosse organizada em projetos de longo prazo.

A preocupação com a empregabilidade, com o auto-desenvolvimento e a responsabilização pela carreira estão presentes em diferentes entrevistas. Curiosamente até mesmo nos casos em que o indivíduo está há bastante tempo na mesma empresa, aparecendo nas falas, por exemplo, de pessoas que há oito anos ou há doze anos permanecem na mesma firma. Fato esse que coloca em relevo a grande intensidade com que o 3º espírito do capitalismo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005) permeia as relações de trabalho do grupo entrevistado, transformando com isso as suas identidades de trabalhador, as suas narrativas profissionais.

4.2.2. As narrativas do trabalho

Durante as entrevistas, algumas identidades relacionadas ao trabalho surgiram de modo mais marcante. São essas identidades, essas narrativas profissionais, que procuramos detalhar aqui. São elas: o trabalho e o discurso gerencial, o trabalho, a ética romântica e o artesão, o trabalho instrumental e o trabalho e a qualidade de vida.

4.2.1.1. O trabalho e o discurso gerencial

Uma das narrativas do trabalho que emerge com mais força nesse grupo de entrevistados é a narrativa ligada ao discurso gerencial da atualidade, ao 3º espírito do capitalismo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Eles são profissionais auto-motivados, realizados, que trabalham no que gostam, são criativos, empreendedores, detestam rotina, a sua personalidade e as suas habilidades pessoais são qualidades fundamentais a sua atividade profissional, e eles precisam estar sempre realizando, concretizando, tornando tangível o

resultado do seu trabalho. Suas características, suas qualidades profissionais, suas motivações e expectativas em relação ao trabalho, todas, emanam do discurso pós-fordista do trabalho (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005) ou como prefere Du GAY (1996) do discurso gerencial da atualidade.

É impressionante como, por exemplo, a auto-realização e o prazer no trabalho são pontos fundamentais nas falas desses gestores.

“Mas trabalho tem que ser diversão, você tem que buscar alguma coisa que te dê prazer de fazer, senão você não tem como fazer bem. É tão simples quanto isso.” (MAURÍCIO, falando o que significa o trabalho para ele)

“Gosto muito. E acho que eu não iria conseguir trabalhar numa coisa que eu não me identifico, acho que a maioria das pessoas é assim, não dá para trabalhar com uma coisa que você não se identifica, não tem prazer, eu acho que isso é ruim.” (MARCOS, respondendo se gosta do seu trabalho atual)

“Trabalho é realização, é prazer. Puro prazer. Trabalho é um período da vida. Para mim é uma parte minha, é essencial. Trabalhar para mim é essencial. Na verdade, me faz ser mais feliz. Eu não sou daquela pessoa que vai trabalhar e fica resmungando. Não vou fazer, não vou conseguir. Trabalhar para mim, aquela dose de trabalho, naquele tempo que eu fico lá é realização, realização pessoal. Prazer, me dá prazer.” (GUSTAVO, respondendo o que o trabalho significa para ele)

O trabalho para o grupo pesquisado não é apenas um meio para algum outro fim. Ele possui um valor em si mesmo, valor que deriva especialmente do seu poder de realização pessoal (Du GAY, 1996). Mas o trabalho não deve apenas realizar, ele deve acima de tudo ser capaz de gerar uma experiência prazerosa. O trabalho, como enfatizou Maurício, é também diversão.

Bauman (2005b) é um dos autores que aborda a valorização, na modernidade tardia, do trabalho como fonte de prazer, e o faz contrapondo o tempo atual com a modernidade antiga, onde o trabalho era cercado por um senso de dever, pela austeridade da ética protestante. Mas se antes “o senso de missão e compromisso com a tarefa era superior a qualquer outra gratificação que pudesse vir associar-se ao trabalho” (BENDASSOLLI, 2007, p. 183), agora, como nos diz Bauman (2005b, p. 33), o trabalho que não é capaz de gerar uma experiência prazerosa, “que não ofereça uma satisfação intrínseca”, é um trabalho sem valor. Na atualidade, nenhum outro critério, segundo esse autor, “pode competir e ser poderoso o bastante para salvar o trabalho da condenação como inútil ou sem sentido” (BAUMAN, 2005b, p. 33).

De fato, nas narrativas do grupo pesquisado o trabalho é julgado pela sua capacidade de gerar prazer.

“Eu acho que a pergunta que você tem que fazer é: todo dia de manhã você tá indo trabalhar feliz da vida? Tá indo fazer uma coisa que você gosta? Vai encontrar pessoas com as quais você gosta de conversar, de estar, de conviver? Isso é que importante, o resto... se por conta disso tem que trabalhar mais, é parte do pacote.” (MAURÍCIO, falando se trocaria o seu trabalho atual por um que pagasse mais, mas que ele tivesse que trabalhar mais intensamente)

E o que, em geral dá prazer, realiza esses gestores é inovar, usar a criatividade, sair da rotina. Nesse sentido, é bastante interessante a fala deles, pois a força da sua narrativa vem justamente do novo, e não da maestria conseguida pela repetição como apontou Sennett (2007).

“Hoje, se pagassem milhões pra eu fazer alguma coisa da qual eu não gostasse, eu não faria. Antes eu achava que eu faria. Mas no fundo, eu acho que não faria também. É que hoje, eu acho que misturo tanto que eu trabalho porque eu preciso, mas eu trabalho porque eu gosto. [...] Ao longo da minha carreira, eu sempre busquei alguma coisa que eu gostasse e quando eu não gostava, eu falava. Teve uma vez que eu desenvolvi um sistema que era para controle de agenciamento marítimo. [...] Eu gostei muito quando eu desenvolvi o sistema na época. Mas depois me colocaram para fazer uma coisa repetitiva em cima só daquele sistema e eu queria fazer uma coisa nova. Então, eu não fiquei ali porque estava recebendo o meu salário e porque estava confortável. Era uma coisa que eu dominava plenamente. Ah não!, me põe aí em algo diferente, que eu não conheça. Eu sempre busquei o que me desse prazer e talvez tenha sido por isso que eu sempre tenha trabalhado muito. Porque meio que misturo trabalho com algo que eu goste de fazer.” (MARIA, falando do que a motiva no trabalho)

Para Maria, o trabalho deve sempre envolver algo que ela goste de fazer, algo que lhe dê prazer. Prazer que é notadamente extraído da novidade, daquilo que é diferente e desafiador. Quando ela adquire o pleno domínio sobre a sua atividade profissional, seu trabalho se torna desprovido de valor.

O pensamento de Maria é compartilhado por outros entrevistados do grupo.

“O que me motiva é isso, é prazer, coisas, novidades, inovações, e, às vezes uma mudança simples que gere algum impacto representativo.” (RODRIGO, falando do que o motiva no trabalho)

“Gosto. Esse negócio de mesmice... Não dá” (JOÃO, respondendo se gosta da dinâmica do seu trabalho)

Os exemplos aqui apresentados são apenas demonstrações do tom das entrevistas. Todo o grupo, no entanto, menciona a auto-realização, o novo e a liberdade para criar como qualidades essenciais do trabalho. Qualidades que despertam a motivação intrínseca de cada um (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005).

“Acho que é o resultado positivo, o que me motiva é acreditar que a gente pode atingir um resultado positivo, um produto, um processo bem feito. O trabalho em si, o resultado sendo positivo é isso que me motiva, não dá para fazer nada por fazer, para cumprir tarefa. Mas eu acho que a motivação está muito ligada ao interior da pessoa. Eu sou uma pessoa que me motivo pro trabalho, pra vida pessoal, pra determinados objetivos, não sou muito diferente na minha vida pessoal do que eu sou na empresa, a diferença está na postura, como você age, como você se veste, está no comportamento. Acho que o que me motiva é realmente acreditar num resultado positivo, na realização daquele projeto.” (MARCOS, falando sobre o que o motiva no trabalho)

“Motivação é uma coisa que vem de dentro para fora, eu acredito muito nisso.” (FERNANDA, respondendo a pergunta se é fácil motivar a sua equipe)

Nos tempos do pós-fordismo, as fontes externas de motivação cedem lugar a mais poderosa motivação interior. Motivação que deve “vir do desejo de realizar o trabalho e do prazer em fazê-lo” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005, p. 80). Os gestores do 3º espírito do capitalismo são auto-motivados e auto-controlados. São líderes de si mesmos e da sua equipe (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Líderes visionários e carismáticos, capazes de envolver outros trabalhadores sem o uso de autoridade. O líder não diz o que fazer, ele desenvolve potencialidades. É um parteiro dos talentos alheios (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005).

A valorização da figura do líder, despertando essa motivação intrínseca e a capacidade de realizar, também aparece em algumas falas dos entrevistados.

“Um dos pontos que eu acho que é o mais forte dele especificamente é a forma como ele consegue extrair o melhor de qualquer pessoa. O que é muito difícil, principalmente num ambiente que as pessoas tendem a ser muito criativas. Porque aquela coisa de ‘cada um pra um lado’, tá? Ele consegue aglutinar as pessoas de forma a... entender o objetivo final, tá? E ir numa direção. Isso é uma coisa muito complexa, num ambiente de muita criatividade. [...] Ele, especificamente, consegue trabalhar isso de uma maneira muito simples. Ele extrai muito facilmente o melhor de cada um tá? Ele é uma

referência não só nesse caso de explorar essas virtudes das pessoas, como também saber quando a pessoa está com alguma dificuldade, e tentar tratar aquela dificuldade no sentido dela se tornar ou uma pessoa melhor ou uma melhor profissional. Ele também sabe separar essa coisa. Ele percebe quando a pessoa não quer um vínculo emocional, nem pessoal nem nada disso, mas precisa crescer profissionalmente, ele auxilia isso.” (ANDRÉ, falando de uma pessoa que admira no trabalho)

“Liderança é lidar com pessoas, é fazer com que as pessoas te sigam. Então essa que foi a grande mudança, entender isso, entender que você tá lidando com pessoas e pra isso você precisa ter habilidades de comunicação, de negociação e você precisa administrar uma relação de equilíbrio, entendeu? Pra que quando você precise, essas pessoas realmente se comprometam e te ajudem. E pra você criar esse ambiente você tem que dar alguma coisa em troca. Então essa foi a grande evolução. Tecnicamente tá tudo nos livros, a questão de você... o conhecimento hoje é disponível pra qualquer um. A questão é como você mobiliza as pessoas pra usar aquele conhecimento, aprenderem a usar uma nova ferramenta, mudarem uma forma de trabalho. E aí você tá falando muito mais de fatores humanos do que de questões técnicas” (MAURÍCIO, falando sobre como ele mudou na sua experiência com o trabalho)

“Eu mudaria isso, eu colocaria um diretor que fosse muito mais líder do que técnico, que pudesse pegar a área financeira como um todo e trazê-los para junto, de uma maneira que ficasse fácil o trabalho em equipe. Eu mudaria o estilo de liderança, especialmente do diretor financeiro.” (GUSTAVO, falando do que mudaria em sua empresa atual, se tivesse poder para isso)

As habilidades pessoais, o carisma, e a personalidade são importantes, no entanto, não apenas para aqueles que explicitaram em suas entrevistas a valorização da figura do líder. Para a maioria dos entrevistados esse é um aspecto fundamental na realização do seu trabalho, especialmente pela posição que hoje ocupam.

“Então, eu procuro trazer o que eu tenho, de estar sempre rindo, de estar sempre brincando, de estar sempre bem. Eu tento trazer isso para dentro do meu trabalho de uma forma que eu comprometa essas pessoas com o meu objetivo, com os meus resultados. [...] e comprometimento pra mim é mais importante, quase mais importante do que competência” (PAULA, falando sobre a equipe)

“eu tenho construído ao longo da minha carreira uma capacidade e uma habilidade de analisar as pessoas, então, eu falo muito menos do que deveria e escuto muito mas do que gostaria, isso pra tentar entender um pouco a postura de cada um, e eu usei muito essa característica pra montar o time, então, se você fala como é que são essas pessoas, eu digo que são pessoas muito parecidas comigo.”(JOÃO, falando sobre a sua equipe).

“Os meus pares, como eu estava falando, eu tento comprometê-los e o meu jeito de pedir, ou de comprometer as pessoas vai muito pelo lado pessoal” (GUSTAVO, falando sobre os seus pares no trabalho)

O uso da rede social para benefícios no trabalho e na manutenção da empregabilidade também foi citada pelo grupo de gestores, embora com menos intensidade. Ao menos três entrevistados mencionaram espontaneamente esse fato.

“É aquilo que eu comentei. Que você tá aqui hoje e daqui há pouco você tá em outro lugar. Que você leve a memória dos amigos, e os amigos que você fez, tá? As pessoas, esse teu relacionamento. E isso pode te dar bons frutos, no sentido de você de repente ser convidado para um outro emprego, ou alguma outra coisa, um outro trabalho que pode ser melhor, ou até um trabalho mais acima na escala na empresa, por conta, não por conta só da amizade, mas porque a pessoa consegue reconhecer o teu trabalho e sabe diferenciar essa coisa dentro da empresa” (ANDRÉ, comentando sobre os seus relacionamentos no trabalho)

“Olha todos os meus amigos me ajudam na prospecção de alguma coisa. [...] De uma maneira geral todos os meus amigos me ajudam, entendeu? Eu procuro a ajuda dos meus amigos pra todo esse trabalho de prospecção que eu faço.” (ANA, falando sobre os seus amigos e o seu trabalho)

Há ainda um outro ponto muito marcante em todas as entrevistas, que é a necessidade que esses gestores têm de concretizar, tornar tangível o resultado do seu trabalho. Essa necessidade é própria da lógica dos projetos (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Se antes, a realização era a conquista de uma carreira de longo prazo na empresa, agora é especialmente ligada ao resultado concreto que o projeto gera e possibilita, já que em atividades rotineiras, essa conquista ou não existe ou não é fácil de ser percebida.

“Eu acho que é a motivação maior. Ver que aquilo que eu planejei, aconteceu. Pode não ter sido do jeito que eu planejei, mas aconteceu, teve uma realização em cima disso. Isso é o que me motiva. A coisa da fábrica mesmo: planejou, realizou; planejou, realizou, e, assim, a fila vai andando, isso me motiva...” (FERNANDA, falando sobre o que a motiva no trabalho)

“É eu lidar um pouco com o que precisa ser mudado. Eu confesso pra você que eu não sou o cara mais eficiente do mundo pra trabalhar só com rotina. Por isso até eu me distanciei da área de finanças, mas trabalhar com o que vai definir o negócio, com o direcionamento que a gente vai dar, e com a realização disso. Eu não sou um cara que gosto só de planejar, eu gosto de viver a implementação também. Eentão, eu acho que por isso eu sempre busquei uma colocação seja na área de marketing, seja na área comercial, porque é ali que ocorre a discussão do que vai acontecer, de como a gente vai atender os clientes e o que a gente vai oferecer etc.” (VITOR, falando sobre o que o motiva no trabalho)

“Ver tudo que você planejou, que você imaginou, na forma com que você definiu a execução daquele plano, trouxe o resultado que você esperava. Nossa, é que nem filho né?, você sempre vê..... é um projeto que você implanta. Acho que todos nós que conseguimos colher um resultado concreto temos que ter orgulho disso.” (JOÃO, falando sobre o que lhe orgulha no trabalho)

“Talvez uma necessidade, que pode estar associado a alguma coisa de auto-estima, de me sentir útil. De ver que eu produzo alguma coisa, que isso gera um efeito em algo, que transforma algo. Eu uso a palavra “trabalhar” pra tanta coisa. Já tive fazendo terapia e havia alguma coisa e eu dizia que iria “trabalhar” nessa questão! (risos) Então eu vejo como transformar, como gerar um resultado, às vezes, como movimentar.” (MARIA, falando sobre a importância do trabalho para ela)

Esse resultado concreto, a valorização da sua obra, também pode referir-se, no entanto, ao espírito do artesão ou do artista. De fato, algumas narrativas, embora sejam fortemente permeadas pelo discurso gerencial do trabalho, se aproximam também bastante da ética romântica e do espírito do artesão, conforme será visto em maiores detalhes no próximo item.

Não há como negar, no entanto, a forte presença dos valores relativos ao 3º espírito do capitalismo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005) nas narrativas profissionais desse grupo de gestores. Esse discurso marca intensamente suas expectativas e motivações em relação ao trabalho e as suas identidades.

4.2.1.2. O Trabalho, a ética romântica e o artesão

A ética romântica e o prazer idealizado despertado pelas emoções (CAMPBELL, 2001) também parecem acompanhar a narrativa do trabalho de alguns entrevistados. Três, em especial, apresentam esse traço de forma bem acentuada. Os três ressaltam em toda a sua narrativa sobre o trabalho, a paixão e a intensidade com que o trabalho lhes desperta emoções.

“Eu tenho uma definição de que a paixão move o mundo. [...] Eu vejo por mim, o que eu não fui capaz de fazer me apaixonando por uma pessoa. [...] Eu sou intensa nas coisas que eu faço. Assim, eu não vi um pouquinho de Friends, eu vi as 10 temporadas. Eu não vi simplesmente uma temporada do Sex in the City. Eu vi todas, eu vi o filme no primeiro dia em que foi lançado, eu comprei o guia de Nova York baseado no Sex in the City. Então, assim, eu vou com intensidade. Eu trabalho pra Z, então, eu vou com intensidade. Eu acho legal o logo da empresa, eu acho que é inteligente [...]. Eu ando com bolsa da empresa. Às vezes eu vou na praia e tacho uma bolsinha que foi algum brinde ou alguma coisa. Eu me sinto parte da empresa e sinto que a empresa faz parte da minha vida, mais do que deveria até..” (MARIA, falando da sua identificação com o trabalho atual)

“Normalmente, são pessoas que acreditam num propósito. É aquilo que eu estava falando da paixão. Que a paixão movimenta a gente. Pessoas que eu me identifico mais, são pessoas que são intensas e que gostam do que fazem.” (MARIA, falando das pessoas com quem se identifica no trabalho)

A Maria fala de paixão e de uma intensificação das emoções no trabalho típicas do ideal romântico (SLATER, 2002; CAMPBELL, 2001). É essa paixão pelo trabalho e o envolvimento emocional intenso que ela gera que permitem Maria extrair um prazer enorme do que faz. Essa forma de vivenciar a sua experiência de trabalho, ainda que com contornos idealizados, é muito similar à forma como ela experimenta o seu consumo e muito próxima da ética romântica, conforme a definiu Campbell (2001).

O Gustavo é outro entrevistado que se apaixona pelo que faz:

“Curto demais. Eu adoro negociar, eu adoro lidar com pessoas. Eu acho que a negociação, que a área comercial tem uma arte, tem um charme, tem uma coisa que me atrai demais. Então, eu tenho adoração por negociar, estar com pessoas negociando e recebendo conta aqui, puxando ali. É uma coisa que eu sei fazer e eu tenho paixão por fazer isso” (GUSTAVO, falando de como gosta do seu trabalho)

O trabalho do Gustavo tem uma arte, arte que ele executa com maestria e pela qual é apaixonado. Ele faz referência ao trabalho como se fosse um artesão. A linguagem fria dos projetos não cabe aqui, como também não se encaixa na fala acima da Maria.

“É uma satisfação pessoal enorme. [...] Eu acho que o trabalho te dá uma satisfação, assim, de realizar coisas. De realizar, de sonhar coisas, assim, que é muito prazeroso. [Sonhar em que sentido?] Sonhar no sentido da produção. Sonhar no sentido de vou fazer aquilo, aquilo vai trazer um resultado tal para empresa e aquilo vai me deixar feliz. [...] Mas o prazer que aquilo me dá de fazer, de enxergar aquilo, é muito legal. [...] Eu sou uma pessoa assim, que eu tenho necessidade de criar. Assim, isso me dá prazer absoluto. [...] Criar alguma coisa que eu acho que vai funcionar, que é bom, antes de ela estar realizada, eu já estou me sentindo em êxtase. Mas quando eu consigo botar aquilo no chão, eu fico também muito feliz. Me dá uma realização muito grande. (ISABEL, falando do que o trabalho representa para ela).

“Eu acho que essas pessoas são como eu. Gostam muito do que fazem, buscam uma verdade no que fazem [...] Não é fazer por fazer, ou fazer por obrigação. De ter um tesão assim, sabe? São gente que o olho brilha quando está contando alguma coisa, que gostam de gente, eu acho que são pessoas assim.” (ISABEL, falando sobre as pessoas com quem se identifica)

“A intranet da empresa. É uma coisa que foi absolutamente concebida, assim, na nossa área, muito por mim. Que hoje em dia o cara, pô, do RH, que tá lá, há uns oito meses, que trabalhou na Fiat, essa semana virou pra mim e falou: pô cara, olha na Fiat a gente não tinha uma intranet tão bacana como essa”; Eu falei.. você não viu nada!!!..A gente tá a vinte dias de lançar uma que vai ser muito melhor!”; “Não, não é possível!”. E é uma coisa que eu tenho muito orgulho assim de... sabe? De pensar desde o início, de conceber e de executar, de ver a coisa funcionando e ver as pessoas usando, me orgulho muito disso.” (ISABEL contando a sua última experiência motivadora com o trabalho)

A fala da Isabel é permeada intensamente pelo ideal romântico (SLATER, 2002; CAMPBELL, 2001). Desde o prazer idealizado da criação, do êxtase que ela extrai do devaneio, da imaginação de sua obra, até o orgulho da obra em si (CAMPBELL, 2001). O prazer retirado da imaginação, da fantasia, é muito similar ao “hedonismo auto-ilusivo” que Campbell (2001, p. 288) usa para definir o espírito do consumismo moderno. Mas a Isabel vai além. Ela, como as outras pessoas com quem ela se identifica, “buscam a verdade no que fazem”, verdade que encontram através da sua arte, da sua criação. É quase como se ela estivesse falando de uma escultura. E o prazer que ela gera é, como nos diz Campbell (2001, p. 287) “o meio crucial de reconhecer aquela verdade e aquela beleza ideais que a imaginação revela”. Toda a frieza do mundo corporativo, dos projetos, das metas não é aqui sequer mencionada. Ela não faz parte dessa narrativa, embora faça, obviamente, parte de seu cotidiano de trabalho. Talvez os controles já estejam tão internalizados que ela não mais os mencione, ou talvez haja por trás dessa fala também uma idealização do seu próprio trabalho. A própria Isabel reconhece que no trabalho não vive a liberdade que gostaria. Pensamento esse que é compartilhado pela Maria. Por essa razão, quando perguntadas se parariam de trabalhar, caso ganhassem muito dinheiro de forma repentina, elas disseram que não, de trabalhar nunca, mas de trabalhar na empresa onde estão sim.

“Lógico. (*risos*) Eu acho assim, pararia. Para mim trabalhar e produzir são coisas diferentes. Pararia de trabalhar, mas no esquema como eu trabalho hoje. Na empresa A, ou na B, ou na C, ou em qualquer outra empresa que me demandasse essa rotina e essa dedicação. Mas é obvio que eu gostaria de produzir outras coisas, [...]. Mas assim, a forma de trabalho, como eu tenho hoje, essa rotina, de jeito nenhum. Eu conseguiria ficar sem trabalhar sim, mas sem produzir não. Não, acho que não, de jeito nenhum. [o que significa estar produzindo para você?] É estar realizando coisas, estar pensando.. [...] Acho que a palavra realizar é uma palavra que me completa muito. Acho que realizar é desde o nível do pensar até o final. Acho que estar produzindo é isso.”

(MARIA, quando perguntada se deixaria de trabalhar se dinheiro não fosse problema)

4.2.1.3. O Trabalho instrumental

É interessante notar que, embora para a grande maioria dos entrevistados o trabalho tenha um fim em si mesmo, como fonte de auto-realização e de prazer, não deixa também de ser um meio para aquisição de bens e serviços. Em especial, o trabalho que hoje executam, esse ligado às grandes corporações. A maior parte do grupo pesquisado tem um forte vínculo com o trabalho, mas definitivamente não com o emprego em grandes firmas. Dos dezesseis entrevistados, quatorze disseram que não parariam de trabalhar ou produzir, se dinheiro não fosse problema, e apenas três permaneceriam no mesmo tipo de trabalho que possuem hoje.

“Trabalho pra mim significa uma forma de manter a você e sua família, tão simples quanto isso. Lógico que tem coisas que me motivam, tem coisas prazerosas, tem realizações, tem mudanças, experiências, tem uma série de coisas, mas a primeira coisa que me vem à cabeça é uma forma de manter a mim e a minha família.” (PEDRO, falando sobre o significado do trabalho)

“Eu acho que como dizia Raul Seixas que: *a cabeça não agüenta se você parar!* [...]. Não, eu não pararia de trabalhar, mas eu mudaria de trabalho. Acho que eu montaria, não sei, uma loja de vinhos sem o compromisso de ganhar dinheiro. [...] Uma coisa mais simples. Uma coisa que me desse tempo de ficar com a minha família. (PEDRO, respondendo a pergunta se pararia de trabalhar se dinheiro não fosse problema)

“O parar de trabalhar na X, talvez sim. [...] Porque que eu iria me dedicar dez horas por dia, se um dos grandes fatores de eu trabalhar e me dedicar dez horas por dia é o fator financeiro? É um dos grandes fatores, mas eu não pararia de trabalhar totalmente. Não, eu não tenho esse perfil. Eu iria fazer alguma outra coisa, nem que fosse para poder dar oportunidades, criar alguma coisa que pudesse pegar o pessoal se formando e fazer alguma coisa. Eu penso alguma coisa ou ligada ao esporte ou ligada à informática. [...]” (RODRIGO, respondendo a pergunta se pararia de trabalhar se dinheiro não fosse problema)

“Eu hoje, assim, graças a Deus eu gosto do meu trabalho, porque eu realmente preciso dele. Eu não tenho essa folga, essa previsão. Eu acho que o trabalho é necessário, não no ritmo que eu estou, mas a vida sem trabalho também é possível? É, mas ainda assim, eu penso em trabalho voluntário. Eu já pensei que se eu ganhasse na Sena, eu faria um trabalho voluntário em um hospital... Pessoas que não acreditam mais em alguma coisa, eu botaria pra acreditar... Eu sempre me imagino em movimento, trabalhando mesmo, talvez não possa ser um trabalho no mundo corporativo, no mundo dos negócios, mas eu me imagino gerando algum resultado em alguma coisa. Eu acho que me sentiria vazia sem isso.” (MARIA, falando da sua relação com o trabalho)

O trabalho parece assim fundamental para esses gestores, mas não a dinâmica em que, hoje, se encontram. Não o aprisionamento que as grandes corporações parecem provocar. Dois entrevistados, no entanto, parecem ter uma relação um pouco mais instrumental com o trabalho.

“Olha, eu sou um cara muito pragmático nisso. Eu não quero sentir nenhuma empresa como um time de futebol. Eu sempre trabalhei pra viver, e não vivi pra trabalhar. Mas eu vivo, lógico, intensamente, [...] os meus desafios, como é que eu faço pra entender melhor, ter mais informação. [...]. Então, eu vivo, também, com o resultado do trabalho, então nesse sentido, sim. Mas eu sempre criei um pouco essa separação, do que é do que é a minha vida profissional do que é a minha vida pessoal.” (VITOR, falando sobre a sua identificação com a empresa)

“Eu acho o seguinte, se eu tivesse condições de manter esse padrão de vida que eu tenho hoje, eu pararia. [...] Eu pararia sim.” (VITOR, respondendo a pergunta se pararia de trabalhar se dinheiro não fosse problema)

“Olha, se eu ganhasse na Mega Sena sim, eu pararia de trabalhar para aí sim definir uma qualidade de vida desejável, para curtir família, filhos e tudo mais; Mas como eu não acredito muito nessas coisas, na verdade, eu realmente acho que tudo pode um dia acabar, no dia seguinte, tudo é sempre uma surpresa, então eu pensaria duas vezes em termos de parar de trabalhar.” (PAULA, respondendo a pergunta se pararia de trabalhar se dinheiro não fosse problema)

“Uma dondoca! Seria ótimo! Imagina viver algo que a gente não tem idéia de como é, você vai pra Orlando em março, vai em Agosto pra Europa, consigo fazer a unha, porque eu não fiz a unha! Acharia ótimo! Seria uma dondoca muito feliz, não sei se realizada, mas talvez feliz durante um tempo.” (PAULA, respondendo sobre como se sentiria se não estivesse empregada e dinheiro não fosse problema).

Ambos, embora alcancem a auto-realização através do trabalho, sentem falta de um tempo para realizar projetos pessoais ou para ficar mais próximos da família. A Paula por viver um ritmo muito intenso de trabalho e o Vitor por sentir muita falta da cidade onde nasceu e onde moram os seus familiares. É especialmente para ampliar o convívio com a família, que eles abdicariam do trabalho, ainda que temporariamente.

4.2.1.4. O Trabalho e a qualidade de vida

O tema qualidade de vida é, de fato, muito presente nas entrevistas, em especial, nas falas dos treze entrevistados casados, tenham eles filhos ou não. A maior parte do grupo aqui pesquisado expressa um desejo de conviver mais

com a família e ter mais tempo para seus projetos pessoais. No entanto, como o padrão de vida conquistado também parece relevante, eles se mantêm no emprego atual, ainda que para isso precisem renunciar a esse desejo. O dilema é, porém, muito presente em suas narrativas. Alguns entrevistados chegam a afirmar que trocariam de emprego por um salário um pouco menor, em troca de mais qualidade de vida.

“Trocaria. Acho que se fosse mais interessante, que eu tivesse melhor qualidade de vida pessoal, acho que eu trocaria.” (PEDRO, respondendo se trocaria seu emprego atual por um que pagasse menos, mas que para ele fosse mais interessante)

“Acho que sim. Com qualidade de vida, com o trabalho assim na mesma motivação que eu tenho, pra ganhar um pouquinho menos, eu trocaria. Tipo assim, eu trabalhar aqui em Botafogo, qualquer lugar de Botafogo. Se pudesse isso, pegar meu filho na escola, levar... de vez em quando ver a natação. Ele me cobra, *poxa, você não vai ver minha natação, não vai me ver nadando..* Então, eu nunca fui. Fui uma vez no primeiro dia, depois nunca mais eu fui. Eu sinto falta disso. É... Acho que eu trocaria sim. Trocaria” (ISABEL, respondendo se trocaria seu emprego atual por um que pagasse menos, mas que para ele fosse mais interessante)

“Hoje não. Mas eu tenho certeza que isso vai acontecer num futuro de médio prazo, porque eu quero melhorar, eu quero aumentar o meu tempo de vida fora de trabalho, com a família, e reduzir um pouco a minha dedicação e responsabilidade profissional. Eu acho que daqui a uns anos eu vou ter que fazer um *trade off*. Daqui a uns anos, eu estou falando uns bons anos ainda aí, mas pensando que eu estou com quarenta e oito, eu acho que daqui há mais uns dez anos.” (RODRIGO, respondendo se trocaria seu emprego atual por um que pagasse menos mas que para ele fosse mais interessante)

Um entrevistado, em particular, chegou a efetivamente trocar um trabalho onde tinha um cargo mais importante, mas que exigia infundáveis viagens, por um cargo menor, mas que o deixasse mais em casa e próximo da família.

“Com a questão da diretoria eu fiquei Rio-São Paulo e também o Brasil todo, e aí tinha que viajar pro Brasil todo. Então foi um momento em que eu fiquei viajando muito e a vantagem dessa situação era que, pelo menos a família tinha voltado pro Rio. Estava com o Rio como base. Com essas questões pessoais, a morte do meu pai e eu não pude voltar, o negócio do avião e eu estava viajando muito, fiquei meio *grilado*. Eu decidi que tinha que ficar mais tempo em casa e para isso abri mão da diretoria. Então, o negócio é que foi uma decisão profissionalmente difícil né?; você abrir mão, você ter um *downgrade* na carreira, mas eu peguei uma atividade que era basicamente o Rio, que era uma atividade nova. Então, por um lado eu perdi no status, mas, por outro, eu ganhei a possibilidade novamente de pegar um projeto para desenvolver praticamente saindo do zero.” (JOÃO, contando um pouco da sua história profissional)

“O principal foi o fato de a posição ser no Rio e eu poder desenvolver esse trabalho no Rio. Mas, com certeza, se não fosse o desenvolvimento de uma nova atividade, eu não sei se eu teria feito essa movimentação. Então, ter a possibilidade me ajudou a tomar uma decisão, tá? Mas não foi o primordial não, o primordial mesmo foi ficar aqui.” (JOÃO, falando um pouco mais da decisão tomada)

Nota-se na narrativa de João, além da ênfase na qualidade de vida, a valorização do novo, da mudança. Ele ressalta como um aspecto positivo de seu novo trabalho, a possibilidade de começar uma atividade do início, “saindo do zero” para usar as suas palavras. Por trás dessa fala, há a valorização da lógica dos projetos, onde há sempre um recomeço e a cada entrega é como se o marcador voltasse ao zero. (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005).

No seu caso, no entanto, a atratividade do novo trabalho foi apenas um incentivo a mais. O principal estímulo à mudança foi mesmo a melhora na qualidade de vida.

Há também no grupo gestores que, hoje, conseguem equilibrar melhor a vida pessoal com a vida profissional. Nesses casos, essa conquista, conforme eles a definiram, é extremamente valorizada.

“Hoje em dia eu já não sei, porque eu estou valorizando muito esse tempo que foi criado, na verdade, com todo mundo. Eu não sei. Só se realmente fosse muito mais, talvez, não sei, pra ganhar um pouco mais, não. Se fosse muito mais, aí eu iria ter que analisar, discutir com Laura. Aí tem outras implicações, tinha que ser uma coisa que chamasse atenção. Mas eu valorizo muito esse tempo que eu ganhei com a família, por isso que eu estou te dizendo com toda a tranquilidade do mundo que não seria uma decisão fácil não. (VITOR, respondendo se trocava de emprego por um que pagasse mais, mas que ele tivesse que trabalhar mais intensamente)

A qualidade de vida parece ser, de fato, um tema caro para o grupo entrevistado, mas como para a maioria ainda é extremamente difícil renunciar ao padrão de vida conquistado, na escolha entre um ritmo mais intenso de trabalho e o mesmo padrão de vida e um ritmo menos intenso e uma queda nesse padrão, eles costumam optar pela primeira alternativa.

4.2.3.O Trabalho na expressão e formação da identidade

O trabalho, como ressalta Giddens (2002), especialmente para o grupo pesquisado, é em si mesmo uma escolha entre diversos estilos de vida possíveis. Sem dúvida, o grupo é composto por pessoas que puderam e ainda podem fazer a opção de onde trabalhar e com que trabalhar. Essa possibilidade faz com que haja uma identificação tanto com o tipo de trabalho desempenhado quanto com a empresa.

“Eu acho. É uma empresa jovem, é uma empresa de muitas idéias, é uma empresa que busca novas formas de fazer negócio e novos mercados para fazer negócio. Então, eu acho que essa é uma característica que tem muito a ver comigo.” (JOÃO, falando da identificação com a empresa)

“Ah, expressa, expressa. É uma empresa que tem... tem uma historia de empreendimento, eu sempre gostei de empreender, então... expressa totalmente.” (MAURÍCIO, respondendo se ele acha que a empresa expressa a sua individualidade)

“De uma certa forma sim, eu acho que a empresa tem valores sociais como eu tenho, é uma empresa de vanguarda, de tecnologia etc, que é um negócio que eu adoro como *hobby*. É uma empresa que tem princípios éticos e etc., que eu tenho, minha formação é essa, familiar. Então, eu me identifico razoavelmente. Eu acho que a gente tá mais pra ter uma correlação positiva do que negativa.” (RODRIGO, falando da identificação com a empresa)

“Diz, e isso é fundamental. Tanto a W [empresa atual], como a D, como a E, como todas as empresas que trabalhei, não só eu me identificava com a empresa, como o estilo da empresa era exatamente meu estilo. A W, tem a informalidade dela, o ambiente de trabalho é muito positivo, tem a ver com a minha característica. Eu preciso de um ambiente de trabalho positivo para poder produzir. É positivo, não é aquela coisa pesada. Eu acho interessante, como eu busco isso e as empresas que eu passo de alguma forma tem isso. Eu odiaria trabalhar em uma empresa que não tem um clima de trabalho legal, um ambiente de colaboração entre as pessoas muito legal.” (GUSTAVO, falando da identificação com a empresa)

Todos os entrevistados ressaltaram haver uma identificação com a empresa em que trabalham, pelo menos em alguns aspectos. Uma identificação que nasce da escolha, de poder escolher aquele trabalho naquela empresa (GIDDENS, 2002). No entanto, essa identificação tende a ser mais tênue, menos central, já que muitos deles vivem a instabilidade do vínculo empregatício como algo próprio do trabalho na atualidade.

“Não, parte não.... Eu gosto de trabalhar lá, eu tenho feito grandes realizações profissionais lá, mas parte de mim não... Eu acho que essa coisa de instabilidade, de toda hora ter uma mudança de estrutura, de não ter uma

continuidade... Isso é uma coisa que, para mim, é complicado... Essa coisa da hierarquia, por essas questões, eu acho que não chega a tanto... Eu gosto... mas, assim, chegar a fazer parte de mim não, nem tanto (*risos*)” (FERNANDA, falando sobre a identificação com a empresa)

“É fácil, assim, fácil na questão do apego. Gosto muito da empresa, mas se eu achar que a empresa não tá correspondendo com as minhas expectativas, eu não vou ficar nem um pouco chateado, porque eu sei que se amanhã não tiver correspondendo às expectativas, eu vou ser mandado embora. Então, é aquilo que eu te falei, o apego que existe tem que ser um negócio pra aproveitar o momento, você não pode achar que vai ser algo eterno.” (JOÃO, falando do vínculo com a empresa)

“Acho que o problema é quando isso vira a sua condição única de vida, então tudo vira trabalho e aí você esquece que você é alguma coisa além do trabalho, no dia que você perde aquele trabalho, se você é só trabalho, você passa a ser nada. Essa é a distinção que a gente tem que fazer. Você vê isso em relação ao meu escritório, a única coisa que diz que ele é meu é uma placa que tem ali com meu nome, mas eu venho trabalhando há alguns anos para que não tenha nada que o identifique muito comigo, tem uma foto da minha mulher, e essa mensagem do Dalai Lama, porque eu não sou isso aqui, então é para me lembrar que isso aqui não é meu. Eu uso enquanto eu estou aqui, no dia que eu não estiver mais aqui eu vou continuar sendo o Pedro, e isso aqui são só as ferramentas que eu usava. Então isso faz parte de um trabalho que eu faço comigo mesmo pra eu não ser a coisa, pra coisa não me ter, pra eu usá-la, e não ser usado por ela .. Caramba fiz uma tremenda filosofia aqui...” (PEDRO, falando sobre a identificação com a empresa)

As relações de trabalho passaram por grandes transformações nos últimos 30 anos. No lugar da antiga segurança, do emprego vitalício, da carreira de longo prazo e da remuneração previsível, emergem a empregabilidade e a remuneração variável (CAPPELLI, 1999; BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005). Os gestores sabem que a velha segurança no emprego, que o trabalho em uma só firma, não é mais possível, ao menos não nos discursos da atualidade. Eles conhecem, por experiência própria ou através da sua rede social, os efeitos nocivos de uma reestruturação. O vínculo com a empresa se modificou, a antiga lealdade já não existe mais (OSTERMAN, 2008). Assim, embora os gestores aqui entrevistados tenham escolhido a empresa onde trabalham e com ela se identifiquem, a sua ligação com a empresa é fraca. A firma onde trabalham não é mais um fator central na sua identidade de trabalhador, antes está a sua empregabilidade, o seu capital humano e a carreira construída pelas próprias mãos (BENDASSOLLI, 2007; BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005).

Além da empresa, o trabalho que executam também nasce de uma escolha pessoal. Assim, a identificação com o trabalho está presente na fala de muitos entrevistados.

“Disciplina, eu tenho que ser criativo, lógico, uma boa criatividade. É um trabalho que exige mais uma vez, integridade, pela importância, pela responsabilidade. Eu acho que a pessoa que tá lá tem que ter certas características. E, nesse momento eu me considero com essas características também, de responsabilidade, de dedicação, a disciplina de estar no dia-a-dia olhando aquele negócio ali e vendo o que que tá acontecendo, é uma combinação que tá boa. (RODRIGO, falando da sua identificação com o trabalho atual)

“Eu acho que sim. Nesse sentido da questão de criar um conceito, criar uma lógica das coisas. [...] Eu sou uma pessoa muito preocupada com a essência das coisas, e eu acho que a busca do marketing é criar sempre um conceito. [...] Acho que isso tem muito a ver comigo, de criar esse vínculo. Então eu acho isso muito legal, e acho que também é muito bacana a questão de pensar em inovação, a questão de pensar em coisas diferentes, de sair um pouco do que é o dia-a-dia. Eu gosto de mudança, particularmente gosto.[...] De outro lado você não consegue fazer marketing sem uma razoável base de informação de mercado, eu sou um cara meio estatístico com as coisas, eu gosto de quantificar as coisas também.” (VITOR, falando da sua identificação com o trabalho atual)

Mas como essa identificação com o trabalho e com a empresa não são uma via de única mão, já que formada e reformada na contínua interação social (JENKINS, 2005; VRYAN, ADLER, ADLER, 2003), os entrevistados relatam também a transformação da sua identidade ao longo do processo de trabalho.

“Por exemplo, eu sempre dei muito valor das coisas do Brasil [...]mas ter trabalhado numa multinacional americana, trouxe todo um lado americano pra mim. Talvez eu tenha até perdido algumas questões essenciais brasileiras e eu não tinha percebido isso. Um amigo meu que é muito brasileiro, que é dessa época também, um dia aqui em casa, ouvindo música, e com uma seleção de filmes para ver e ele falou “nossa, Maria, você está completamente americanizada!” Tudo seu tem um americano, tem alguma coisa de Estados Unidos. Eu não tinha percebido isso. É aonde eu vou comprar a bolsa... Quando eu viajo, já vou trazer meu estoque de shampoos, de cremes..” (MARIA, falando da identificação com o seu trabalho e com a sua empresa)

“Primeiro, eu remava, a minha prioridade era o remo, aí depois eu trabalhei como autônomo. Depois eu, fui trabalhar numa empresa nacional, e depois eu fui trabalhar numa multinacional com um monte de estruturas sociais totalmente diferentes do que eu tinha antes. Quer dizer, com tudo isso eu fui me transformando, eu fui me transformando parte absorvendo e parte aprendendo, parte simplesmente é isso aí, me acostumando vamos dizer, né? (risos) Ou seja, eram coisas que, tudo bem não me incomoda ter que fazer, e eu sei que tem que fazer, mas não é uma coisa assim que seja muito natural. E outras não, outras eu aprendi, julguei que eram coisas boas e a minha atitude mudou por eu julgar que eram coisas boas.” (RODRIGO, falando um pouco das transformações em sua carreira)

De forma análoga, embora o trabalho tenha regras e controles implícitos, que cerceiam, de certa forma, a liberdade de atuação desses gestores, muitos consideram que conseguem imprimir o seu estilo pessoal na forma como executam o trabalho.

“Acho que sim. Eu tenho um estilo de trabalho divertido, alegre, eu não sou uma pessoa introspectiva. De uma forma geral, eu sou uma pessoa alegre e contente, e eu passo isso no trabalho. Eu queria muito ter sucesso, era um dos meus objetivos de vida, então eu tive sucesso aqui e expresso um pouco do que eu queria ser e do que eu consegui atingir, então expressa. Eu tenho uma relação com subordinados de uma forma muito mais parceira do que como um chefe, embora eu cobre forte, então isso expressa aqui a minha maneira de ser, então, eles não tem nenhum tipo de constrangimento em conversar nada comigo porque eu me posiciono assim, então, eu acho que expressa um pouco a minha maneira de ser.” (PEDRO, respondendo se ele acha que o seu trabalho expressa a sua individualidade)

“A forma como eu sou afeta a maneira como eu executo o meu trabalho. Se o meu trabalho afeta a forma como eu sou? É, eu acho que é uma relação bidirecional de troca, né? Mas eu não sei, eu consigo enxergar mais a relação inversa. O que eu sou afeta a forma como eu realizo o trabalho, cada pessoa tem o seu estilo de trabalhar.” (MAURÍCIO, respondendo se ele acha que o seu trabalho expressa a sua individualidade)

“Ah sim, tem um pouco da minha marca, tem um pouco da minha característica, porque eu acabo impondo, isso assim naquilo que eu tenha alçada para fazer, aquilo que eu não tenho, não! Mas dentro daquilo que eu me proponho a fazer com a minha equipe tem a minha marca sim, tem muita coisa assim de idéias, sugestões, informações, ações mesmo que tem a minha cara, que imprimem a minha marca sim.” (FERNANDA, respondendo se ele acha que o seu trabalho expressa a sua individualidade)

O trabalho, assim, ao mesmo tempo em que forma e transforma as identidades desses gestores, é também um meio de expressão dessas mesmas identidades. Um meio, talvez, não tão poderoso quanto o consumo, onde a liberdade de expressão, na atualidade, é menos sujeita a constrangimentos (RANSOME, 2005). Isso não quer dizer que o trabalho não seja também um modo importante de declaração das similaridades e diferenças de cada um, e muito menos que o seu papel tenha perdido a centralidade nos dias de hoje, ao menos não é o que parece estar contido nas narrativas do grupo pesquisado.

4.3 Consumo e identidade

Se o trabalho é importante para o grupo pesquisado, o consumo também o é. É relevante na formação e transformação das identidades e na expressão dessas mesmas identidades, além de ser uma importante fonte de prazer. As narrativas do grupo pesquisado parecem apontar para uma relação entre trabalho e consumo, e não, como sugerem alguns autores¹³ para uma relação trabalho ou consumo.

Nesse item apresentamos em maiores detalhes as narrativas do consumo que apareceram nas entrevistas desse grupo de gestores. Iniciamos, para uma melhor contextualização do grupo, abordando o consumo nas práticas cotidianas dos entrevistados. Depois analisamos o consumo e o padrão de vida, o consumo na formação e na expressão das identidades, as mulheres, o consumo e a liberdade de auto-expressão, e por último o consumo e o trabalho.

4.3.1. O consumo nas práticas cotidianas

O consumo permeia de forma significativa a fala dos entrevistados, ainda que algumas vezes venha revestido de um aspecto moral negativo. Aspecto que atravessa tanto o pensamento comum quanto o de alguns cientistas sociais (ROCHA, 2002; SLATER, 2002; McCracken, 2003). Como nos diz McCracken (2003, p. 11, grifos no original): “nós *sabemos* pela opinião pública e pelo estudo social científico que nosso materialismo é umas das coisas mais erradas que há com nossa sociedade”. Ainda assim, nove dos dezesseis entrevistados se declararam fortemente consumistas, entre eles seis homens. Quatro expressaram que gostam de consumir, especialmente quando esse consumo está relacionado aos seus gostos pessoais. Apenas três, declararam, em um primeiro momento, que não são muito preocupados com o que consomem, embora o seu consumo não deixe de expressar seus gostos pessoais e suas identidades.

¹³ Como Ransome (2005), por exemplo.

Outro ponto interessante e muito comum nas entrevistas é uma clara mudança no gestual dos entrevistados ao falar sobre o consumo. As narrativas sobre o trabalho eram apresentadas de forma mais séria e a do consumo quase sempre de forma mais descontraída.

“Eu tenho que me identificar ou aquilo tem que trazer algum valor pra mim. Tem que ter um sentido prático, tem que ter uma beleza. Eu acho que tem formas e formas de consumir. Eu acho que tem gente que consome sem saber o que tá consumindo. E tem gente que consome sabendo apreciar, sabendo valorizar aquilo, e aí são coisas diferentes. Eu acho que o consumo desenfreado, sem propósito, é frustrante, porque é um... deve ser um processo sem fim. O consumo mais ou menos inteligente, ainda que seja consumo, eu acho que ele é aceitável, eu consigo não me... consigo conviver razoavelmente bem com esse dilema.” (MAURÍCIO, falando sobre o seu consumo)

A fala do Maurício sobre o consumo é revestida de um tom moralizante negativo, mas ao mesmo tempo, ele gosta de consumir. Para solucionar o conflito que isso lhe gera, ele encobre o seu consumo e as suas compras com um propósito de utilidade (VEBLEN, 1987). Mas, como acentua Veblen (1987, p. 48), “um artigo ou objeto pode ser útil e supérfluo ao mesmo tempo”, já que tanto a função quanto o significado são socialmente construídos, estando intimamente ligados (SLATER, 2002). Para Maurício, o que ele consome, além de ter um sentido prático, tem que ser belo, e o indivíduo precisa saber apreciar toda essa beleza. Não se trata, assim, apenas do seu caráter útil, mas especialmente do aspecto honorífico do bem ou serviço (VEBLEN, 1987), do traço distintivo que o cobre de beleza, mas somente para aquela classe social mais alta que é capaz de admirá-la (VEBLEN, 1987). O consumo para Maurício precisa ter um valor, que pode ser ou não derivado de seu caráter útil. Essa forma que o entrevistado aborda o seu consumo parece estar fortemente associada ao consumo conspícuo, conforme Veblen (1987) o definiu. Além disso, há um certo tom do capital cultural de Bourdieu (*apud* SLATER, 2002), já que o indivíduo precisa saber apreciar o que consome e para isso precisa ter o gosto legítimo.

Maurício não foi o único entrevistado a sugerir a existência de um consumo conspícuo, da importância do belo ou da qualidade, mas foi um dos poucos a abordar a necessidade de saber apreciar o que é bom. Embora essa seja uma característica muito marcante na sua fala sobre o consumo, é muito evidente também outros usos que dele faz, em especial daqueles que atuam na

formação, transformação e expressão das identidades. A maioria dos entrevistados usa o consumo também para esse fim.

“Eu gosto muito de vinhos. Eu não gostava muito de cozinhar, mas algumas coisas específicas eu aprendi a fazer, então, por exemplo, minha família é espanhola, então eu faço uma *paella* bem, uma *paella* para 12 pessoas, 15 pessoas, eu faço legal, com frutos do mar, um pouquinho de carne, [...], mas não é minha especialidade cozinhar. Eu tenho muitos amigos que são especializados em gastronomia, então, às vezes a gente se reúne, um deles vai pra cozinha, faz um peixe especial, o outro leva um vinho diferente, se reúne final de semana e tal. No final de semana, às vezes vou pra casa de amigos na região serrana. Eu tenho uma casa também em Saquarema, que a gente faz churrasco, faz *paella* lá. Às vezes em casa mesmo, eu reúno meus amigos. [...] Eu sou mais caseiro, então eu gosto mais de reunir as pessoas em casa. Se eu não reúno em casa, como eu moro na Barra, eu gosto de ir a restaurante, a gente janta muito fora com os amigos, na Barra mesmo, que hoje em dia tem uma oferta de restaurantes muito legal. Vou muito ao Rio Design Barra, que é outro lugar muito agradável. Gosto de ir lá para jantar, compras eventualmente, pela oportunidade, eu estou passando e compro, a minha esposa está passando e compra, mas eu vou lá mais para comer do que para comprar. Homem, geralmente, não gosta de ir muito em shopping, né? Esse eu gosto porque tem outro perfil, não fica cheio, é muito tranquilo, tem uma área de gastronomia legal, então eu gosto mais de lá por isso. Por exemplo, eu odeio ir ao Barra Shopping final de semana porque fica entupido, mas eu tenho ido ao Barra Shopping porque agora voltou a ter uma área de alimentação interessante, porque abriu o Antiquarius Grill, do lado abriu um restaurante muito bom chamado Zuka, que é de São Paulo, abriu o Salitre, que era no Leblon e fechou por causa de uma obra, e agora vai abrir o Garcia & Rodrigues, então criaram uma área mais nobre de gastronomia, então já voltou a ser opção para comer, não para comprar. Mas quando eu tenho que fazer alguma compra, eu ainda vou ao Barra Shopping, porque tem tudo lá e tal. Gosto muito de cinema. Vou pouco, mas gosto muito. Gosto de ler. Leio um livro por mês mais ou menos, e ando muito pouco de moto, mas eu adoro andar de moto. Ando pouco por falta de tempo. Minha última moto eu comprei em dezembro e ela tem 500 quilômetros”. (PEDRO, falando sobre seus amigos)

O interessante da fala do Pedro é que ela pretendia responder à pergunta “Como são os seus amigos e o que vocês têm em comum?” E o que os une são alguns hábitos de consumo, são os gostos similares. Gostos que o identificam, que marcam a sua singularidade. Não importa se remetem às suas origens, como nos casos da *paella* e do vinho, ou foram constituídos ao longo da vida, como é caso da moto, ambos falam sobre quem é o Pedro (CAMPBELL, 2006). Ao mesmo tempo em que compõem os rituais de lazer, a celebração com os amigos. O consumo aqui também é usado para estabelecer interações sociais e para reproduzir determinado modo de vida (SLATER, 2002). Esses usos do consumo, na expressão e formação da identidade e na

reprodução de modos de vida específicos, atravessam praticamente todas as entrevistas feitas com o grupo pesquisado.

Outro uso muito comum na fala dos entrevistados é a utilização do consumo para expressar carinho e atenção através do hábito de presentear. Quase todos os entrevistados gostam de dar presentes, especialmente quando o fazem de forma espontânea, sem compromisso de uma data específica.

“Adoro! Adoro presentear as pessoas, adoro agradecer as pessoas, e eu acho que é fundamental. É aquela frase do profeta Gentileza, que gentileza, gera gentileza. É isso. Eu adoro ser generoso e gentil com as pessoas.”
(GUSTAVO sobre o hábito de dar presentes)

“Do presente? Tem a ver pra mim com a questão do amor, aquela coisa, ‘lembrei de você’, ‘você é importante para mim’, você mostra a importância do outro na vida daquela pessoa. Para mim está muito atrelado a isso.”
(FERNANDA, falando sobre a importância de presentear)

Se os usos do consumo se entrecruzam e muitas vezes coincidem nas diversas entrevistas, os rituais de consumo e de compra aparecem em diferentes formas, algumas mais próximas, outras nem tanto.

“Nossa senhora! Eu gosto de comer, eu gosto de beber, eu gosto de ouvir música, como te falei no princípio. Assim, vivo trocando meus equipamentos de som. Vivo trocando. Essas caixas que você tá vendo, eu troquei nesse início do... no meio do ano passado. Tinha um sisteminha que tava nesse lugar. Tive que fazer uns *upgrades*, tá? Eu demoro um, dois meses para entrar numa loja de CD, mas eu não sou aquele cara que compra um, consegue sair da loja com um CD. Eu saio com vinte, trinta, cinquenta CDs. Às vezes CD... Eu...minha forma de comprar especificamente música, ela é muito peculiar. Eu compro, eu ouço qualquer coisa. Ouço mesmo! Ouço .. pagode. Pagode, que eu estou me referindo, não são esses grupos de pagode de agora, é Zeca Pagodinho, essas coisas, assim que é legal, tá? Pagode de raiz. Ouço música clássica, ouço *jazz*, ouço *blues*. Ouço muito mais *jazz* e *blues* do que eu ouço qualquer outro gênero, mas assim... Eu também curto... Eu ouço técnico. Eu ouço qualquer coisa. Ouço mesmo. Eu sento para ouvir, tá? E eu sou daquelas pessoas que abro uma revista ou abro um livro ou abro um jornal, boto a música lá e passo o dia inteiro ouvindo música, se deixar, tá?..[...] Eu não compro nada daquilo que eu não uso.” (ANDRÉ, falando sobre os seus hábitos de consumo)

O consumo do André caracteriza os seus gostos, o seu modo de vida, a sua identidade. Mas a sua fala também nos traz um pouco o seu ritual de consumo e de compra. “Eu compro vinte, trinta, cinquenta CDs”. No consumo, ao contrário do trabalho, a repetição é muito bem vinda. Ela é prazerosa, um

modo de tentar finalmente alcançar aquele prazer idealizado (CAMPBELL, 2001). O consumo repetido é mencionado por muitos entrevistados.

“Hábitos de consumo. Roupa, sapato... já cheguei a comprar 8 pares de sapato de uma vez só. [Você comprou por impulso?] Eu fiquei mais de um ano sem comprar. Sem comprar roupa, sapato... porque eu estava precisando juntar dinheiro. [...] Então aí quando eu equilibrei, aí teve um dia que eu pensei em sair e comprar até 15 pares de sapato. Eu saí com o intuito de comprar 15 e comprei só 8.” (MARIA, falando sobre os seus hábitos de consumo)

De acordo com os depoimentos da Maria e do André, no entanto, essa compra repetida não é feita por impulso, é antes feita de forma consciente. Em ambos os casos, as compras tem um propósito de utilidade, ainda que, como nos diz Veblen (1987, p. 45), apenas “à guisa de desculpa”. Seja como for, uma parte dos entrevistados se mostra consciente do seu consumo. São conhecedores da cultura do consumo em que estão imersos e não apenas marionetes de um sistema maior e opressor (SLATER, 2002), como na passagem abaixo:

“Um exemplo, eu viajo toda a semana, às vezes eu passo de segunda à sexta em São Paulo e volto na **última** ponte aérea, né? Sexta-feira, *friday night* e, caramba, eu estou aqui.. e aí quando eu estou me dirigindo para a sala de embarque, o que tem no meio do caminho? Uma loja da Victor Hugo linda! Com aquela iluminação perfeita em cima da bolsa, sabe? Eu falei, gente, isso é claro que foi muito estudo! Passa desde a mulher que quer se consolar com uma bolsa branca nova bonita, ou que tem estilo azul marinho com preto, até o marido que ficou a semana inteira e vai levar a bolsa de presente pra mulher! Porque eu chego em casa na última ponte aérea, mas pelo menos chego com a sacola da Vitor Hugo! [E você comprou a bolsa?] Não, porque eu sou uma pessoa sacada da sociedade de consumo. Eu compro em outro momento, se eu achar que estou precisando de uma bolsa, mas assim... para me consolar, eu vou chegar em casa, vou botar uma música, vou botar alguma coisa, tenho uma banheira micro... mas é o momento em que eu relaxo... vou comer um chocolate... ou vou botar a coleira no cachorro e dar uma volta na praia... para tentar fugir um pouco desta questão, senão eu compro uma bolsa por semana, e não vai ter onde guardar!” (MARIA, falando sobre o seu entendimento da sociedade de consumo, ênfase no original)

O interessante é que a Maria usa outros consumos para relaxar - o chocolate, a música, os produtos de banho – mas não o faz por coação, e sim por sua própria escolha. Embora o consumo por compensação também apareça nas entrevistas:

“Acho que eu janto muito fora, gasto muito dinheiro com comida, bebida, com viagem quando eu posso. Acho que eu tenho até um estilo de vida mais sofisticado do que eu gostaria de ter. Eu queria um estilo de vida mais simples, mas eu uso isso como compensação, já que eu passei uma semana infeliz no México, por exemplo, agora eu vou comer bem com a minha esposa, então vou num restaurante sofisticado com ela. Já que eu passei uma semana no México, vou comprar uma jóia bonita para ela como se fosse compensar isso... São erros porque não compensa, mas eu os cometo.” (PEDRO, falando sobre o seu consumo)

Pedro reconhece que consome para compensar momentos infelizes no trabalho e apesar de, em sua opinião, isso ser um erro, ele admite que o faz conscientemente. Mas a compra por impulso, a compra menos consciente, também aparece em algumas entrevistas.

“Levo muita coisa por impulso, assim, por isso. Às vezes chego na livraria e compro quatro livros assim. Quatro blusas, assim,, iguais.. mas de cores diferentes.. Porque eu não tenho muito saco, muita paciência, de ficar indo muitas vezes, de ficar pensando naquilo. Então, quando eu vou é meio que assim, eu não vou pra ficar pensando naquilo, eu vou pra resolver um problema. Às vezes um problema, assim, de auto-estima (*risos*). Então, eu vejo uma blusinha, assim, ‘ah, caiu legal’, compro quatro cores diferentes. Em quatro dias eu vou me vestir super legal. Ou então, nossa, eu acabei de ler um livro que eu adorei o livro, é super legal, então, pô, esse livro, o hábito da leitura me dá muito prazer, então, vou comprar logo quatro livros... mas é um absurdo, né? Porque, pô, vou demorar no mínimo dois, três, quatro dias, dependendo do livro, uma semana, um mês pra ler o livro, então, não preciso de quatro. Mas tem essa coisa assim de ter um preenchimento que o consumo dá, né? Que é impressionante, aí eu vou lá e compro quatro livros” (ISABEL, falando sobre os seus hábitos de consumo)

“Eu sou terrível com consumo! O que custa R\$1 ou R\$10 e eu acho que é pouco para aquilo que eu estou vendo, eu compro e depois eu vejo pra que aquilo serve. Terrível! Nossa senhora, não posso ver uma promoção! (*risos*). Se eu estou lá fora, eu passo e vejo alguma coisa custando US\$2, US\$10, eu compro e depois eu vejo qual para que serve, literalmente. Quando eu fui pedir demissão, a primeira coisa que o Rafael falou foi: Você já parou pra pensar que o que você vai ganhar mais lá, você vai gastar tudo no Rio Sul? (*risada*). Não, mas passou a ser um desafio, sabe? Aí eu me dei o seguinte *target*, bom, as primeiras promoções, dessa minha chegada no Rio Sul, eu vou atender aos meus instintos. Eu comprei tudo o que eu quis e obviamente eu fiquei sem dinheiro, claro, porque eu tinha outras coisas para pagar também. Agora, eu já estou melhor, mas eu preciso fazer dessa forma, eu preciso comprar, para achar que eu realmente tenho, que aquilo realmente é desnecessário, para que então eu consiga não comprar.” (PAULA, falando sobre os seus hábitos de consumo)

A Isabel e a Paula falam especialmente da sensação prazerosa de possuir o objeto, de comprar. Sensação essa parece vir novamente do prazer idealizado da ética romântica, conforme exposto por Campbell (2001). Embora seus rituais de compra sejam bastante distintos. Enquanto a Paula adora fazer

compras, a Isabel, embora aprecie a experiência da compra, não é grande admiradora do passeio de ir às compras ou do hábito de passar muito tempo vendo vitrines.

Para muitos, no entanto, o ritual de compras é também prazeroso, conforme Campbell (2001) assinalou. Especialmente a compra de produtos ou serviços que o indivíduo gosta, a compra que não é feita por obrigação.

“Gosto, o que eu tenho interesse. Por exemplo, eu não gosto de ir para supermercado. Tem uma frase de Zeca Baleiro numa música que diz ‘lugar de ser feliz não é em supermercado’ (*risos*), concordo cem por cento com ele. Não gosto de ir muito a shopping. Agora, o que eu curto comprar, eu gosto. Tipo CD, sei lá, essa parte de parafernália de computador, eu tenho interesse, como a maior parte dos homens pelo menos. *Ipod*, bebidas, são as coisa que eu associo com a minha diversão. Mas o dia-a-dia, assim, de ir a supermercado, ir a shopping pra ver o que tem de novidade, não é a minha” (VITOR, falando sobre o que gosta de comprar)

“Eu gosto de comprar. Gosto de dar presentes. Sinto prazer em entrar num lugar e comprar um presente para minha esposa. É divertido.. Eu não gosto de ficar rodando loja em *shopping*. Homem é muito mais pontual, então, quero comprar uma roupa eu vou lá experimento, gosto e resolvo em quinze minutos, a compra em si. Então, eu gosto de comprar, eu gosto de comprar tecnologia, comprar um telefone legal, gosto muito de comprar vinhos, eu gosto muito de comprar vinhos, adoro entrar numa loja de vinhos. [Na loja de vinho você fica mais tempo?] Ah fico, na loja de vinho eu fico um tempão. Na loja de vinho eu posso ficar 1 hora, olhando um, olhando outro, perguntando. Gosto. Posso ficar uma hora numa loja de motos, posso. Não fico uma hora rodando várias lojas num *shopping*, mas com coisas específicas que me atraem eu gasto meu tempo. Eu sou muito impulsivo, se tem um vinho legal que eu gosto, eu compro rápido. (PEDRO, falando sobre a sua experiência de compra)

Além da compra por impulso ou aquela feita em maiores quantidades, apareceu nas entrevistas também a compra mais trabalhada, envolvendo a pesquisa de preços e informações.

“O ritual é muito, assim, normalmente quando eu vou fazer uma compra... (*risos*) É horrível a comparação que eu vou fazer.., você tem lá uma vítima.. (*risos*) Eu já tenho a vítima mapeada há bastante tempo, então, normalmente eu vou para olhar os preços, quando eu já não fiz isso pela internet, já dei uma mapeada para poder comparar. Eu preciso ter aquela tranquilidade de olhar os preços, eu pechincho, eu olho, eu converso, eu falo, quero saber todas as características e tal até que eu resolvo comprar. Às vezes, eu demoro a tomar a decisão. Eu vou ao shopping um dia e volto, aí penso, penso, penso, penso... Eu tento dividir com o Daniel, que é outro indeciso. São dois indecisos aqui e isso é um problema, às vezes demora a coisa a sair... Aí fica aquela coisa de “ser ou não ser?, eis a questão!”, Até que eu decido e vou lá e compro. Então, normalmente o ritual é esse um pouco lento, não é uma compra impulsiva.

Difícilmente, eu compro impulsivamente. (FERNANDA, falando sobre o seu ritual de compras)

Para a Fernanda, assim como para alguns outros entrevistados, o ritual da compra é importante. Se ele não puder ser feito com cuidado, é melhor renunciar, temporariamente e dentro do possível, à experiência da compra.

“Eu gosto de comprar, eu sinceramente gosto de comprar. Ultimamente, eu tenho ficado muito tímida e até tenho uma explicação para isso, como eu tenho dificuldade de ter alguém para ficar com a minha filha, eu acabo necessariamente tendo que levá-la quando eu vou fazer compras e acabo não me concentrando no que eu preciso pra comprar. Então, eu prefiro não comprar, para fazer uma compra mal feita, eu prefiro não comprar do que fazer uma compra mal feita, com ela entrando, mexendo em tudo... Se tiver em loja de eletrônicos, ela aperta todos os botões, se for loja de roupa ela quer subir em todos os cabides e fica mexendo nas roupas e se eu estou experimentando ela quer experimentar junto comigo, então não dá muito certo.. Eu até compro eventualmente, quando tenho que comprar, então não tenho comprado, mas eu gosto de comprar.” (FERNANDA, falando sobre a sua experiência de compra)

Embora importante para muitos entrevistados, a experiência da compra também pode ser delegada a um terceiro, especialmente a compra de artigos que não tenham grandes significados para a pessoa. Nesse caso, a delegação é feita para a mulher. A mulher consumidora (SLATER, 2002), especialista no consumo do lar, é particularmente citada por uma entrevistada. Segundo Slater (2002, p. 62, grifos no original), “à medida que a reprodução doméstica passa a significar cada vez mais construir um lar com a compra de mercadorias, as mulheres são cada vez mais definidas como *especialistas em consumo*”.

“Ah, eu gosto muito de consumir coisas para mim, mas também compro para a família, né? Porque lá em casa ninguém quer comprar nada, sempre sou eu que vejo. Compro para ele e para as crianças. A única coisa que o Alexandre compra para ele, assim, é livro, mas mesmo assim não é com frequência. Ele não é consumista. Eu que sou a consumista (*risos*).” (LARA, falando dos seus hábitos de consumo)

O Homem do iluminismo e a mulher consumidora (SLATER, 2002) aparecem de forma curiosa nas entrevistas. Muitos homens se declararam e aparentam, de fato, ser consumistas, mas sendo esse o caso ou não, a grande maioria dos homens entrevistados reveste o seu consumo de uma racionalidade de propósito, de um caráter útil, ainda que estejam falando da compra simultânea de cinquenta CDs. Já as mulheres falam mais abertamente

sobre seus hábitos de consumo, e embora umas sejam mais impulsivas do que outras, elas não necessitam constantemente explicitar o aspecto útil do bem ou do serviço que usualmente consomem. Para todos eles, no entanto, a manutenção dos patamares atuais de consumo, do padrão de vida conquistado, é importante. A maioria dos entrevistados valoriza essa conquista e não pretende dela abdicar.

4.3.2.O Consumo e o padrão de vida

Segundo Veblen (1987, p. 49) a inclinação moderna para consumir além da necessidade mínima ao conforto físico é mais um “desejo de manter um padrão convencional de decência quanto ao grau e a quantidade dos bens consumidos” do que uma busca consciente pelo consumo em excesso. O próprio conforto físico, por ser culturalmente e historicamente definido, é algo flexível, podendo variar não apenas nas diferentes sociedades, mas também nas diversas classes sociais de uma mesma sociedade (SLATER, 2002; VEBLEN, 1987). É muito comum, por exemplo, que um item considerado supérfluo para determinada classe social, seja uma necessidade para outra, um artigo indispensável para a sua vida cotidiana (VEBLEN, 1987), como na fala do Gustavo abaixo.

“Na realidade é o seguinte, desde que não alterasse meu padrão de consumo, ou na verdade, até que mantivesse, [...], mas eu preciso manter o que eu consegui até agora, que em termos de bens é um apartamento, dois carros, algum dinheiro investido, viajar uma vez por ano para fora, receber os amigos. Não sou muito movido pelo ter, mas seria manter o conforto e tudo o que eu conquistei até agora.” (GUSTAVO, respondendo à pergunta se trocaria o seu emprego atual por um que pagasse menos, mas fosse para ele mais interessante).

O conforto do Gustavo envolve, assim, um bom apartamento, dois carros, algum dinheiro investido, uma viagem anual ao exterior e receber os amigos em casa de um modo adequado à sua classe social. Essas são as suas “necessidades básicas”, segundo ele mesmo define em outro trecho da entrevista. Necessidades que são inerentes a sua classe social (SLATER,

2002; VEBLEN, 1987). É, também, a sua identidade como ser pertencente a esta classe. Esse conforto é o que compõe o seu padrão de vida atual.

Embora o padrão de vida não seja algo rígido, engessado, é um hábito construído (VEBLEN, 1987). E é justamente a sua força habitual que torna difícil e doloroso o abandono de um patamar de consumo antes conquistado. Quanto mais antiga a aquisição de um hábito de consumo, tanto mais difícil será abandoná-lo (VEBLEN, 1987). Mas se a regressão não é simples, o aumento no padrão de vida é relativamente fácil. À medida que a capacidade de consumo dos indivíduos aumenta, novos hábitos são aos poucos incorporados, alterando o padrão de vida antes estabelecido (VEBLEN, 1987).

No grupo pesquisado, o padrão de vida atual, seja ele uma conquista recente ou não, é, de fato, muito importante e difícil de ser abandonado. Por essa razão, embora eles valorizem em seus discursos a qualidade de vida, na escolha entre um tempo livre maior e o padrão de vida alcançado, eles tendem a preferir o segundo.

“Ainda na pergunta do ‘se eu trocava de trabalho para ganhar menos e ter mais qualidade de vida’, assim, podia ser alguma coisa muito motivadora, mas eu teria que ganhar pelo menos o que eu já ganho. Eu hoje, não consigo me imaginar abrindo mão disso. Eu participei de um processo seletivo, no início do ano passado, numa empresa mais familiar aqui na Barra da Tijuca. Aonde eu estaria obrigada a entrar às 8h e sair às 17h. E no final não deu porque, assim, era uma diferença salarial muito grande e eu não banquei. Eu teria que mudar de casa e aí misturou muita mudança. Mas assim, a princípio, eu estava disposta, mas quando eu vi aquilo se concretizando, eu vi que não estava preparada. Eu conheço pessoas que fizeram isso e na verdade, eu tenho até uma inveja boa, sabe!? É uma admiração. [...] Assim, tem pessoas que conseguem simplificar. Eu tenho procurado simplificar para ter mais tempo livre, mas não consegui ainda. Hoje, se eu tivesse uma opção para ganhar menos, aí não é só essa pergunta porque afetam outras coisas. Para eu ganhar menos eu teria que não morar de frente pra praia. Mas eu já me acostumei a morar de frente para praia. Ainda não consegui abrir mão disso.” (MARIA, respondendo à pergunta se trocava seu emprego atual caso tivesse uma proposta para ganhar menos e ter mais qualidade de vida)

De forma análoga, ainda que para a maioria do grupo pesquisado o prazer no trabalho seja fundamental, esse prazer por si só não é suficiente. O trabalho, além de ser fonte de auto-realização, precisa oferecer no mínimo as condições para a manutenção do patamar atual de consumo.

“Menos, mas mais interessante? Depende de quanto fosse esse mesmo, se fosse muito menos, eu não trocaria mesmo. Porque também foi uma coisa assim, que em outras épocas fazia menos diferença, mas hoje em dia... acho que assim, faz mais. Acho que assim... você também estabelece um patamar que você não quer descer muito daquilo.” (ISABEL, respondendo à pergunta se trocaria seu emprego atual caso tivesse uma proposta para ganhar menos e mas o trabalho fosse mais interessante)

As falas da Maria, da Isabel e do Gustavo acima são apenas alguns exemplos das dificuldades que os entrevistados levantaram em abandonar um padrão de consumo estabelecido e as identidades a ele relacionadas. Mesmo quando a propensão à qualidade de vida é maior, a decisão está longe de ser algo trivial.

“Não. Afetar o padrão de vida é o que você tem que pensar. Vai depender muito do seu momento pessoal, vai depender da família, por exemplo, eu trocaria por um negócio que, de repente, não me exigisse viajar; então eu poderia ter uma queda no meu padrão financeiro, mas, em contrapartida eu teria uma melhoria na minha qualidade de vida familiar”.(JOÃO, respondendo à pergunta se trocaria seu emprego atual caso tivesse uma proposta para ganhar menos e ter mais qualidade de vida)

Para defender seus gastos atuais, alguns entrevistados, conforme já foi dito, dão um contorno de utilidade aos mesmos, outros os defendem como uma conquista, um merecimento, como algo a que têm direito.

“Significa minhas conquistas. Se eu consigo colocar as mãos nisso, é porque eu consegui chegar até aqui e consumir esse produto, né? Esse apartamento, esse lugar onde eu moro, esse carro, esse trabalho. Esses próprios produtos de supermercado também. Uma viagem mais sofisticada. Eu consumo onde eu posso botar a mão. É isso o que significa pra mim. Eu conquistei aquilo que eu posso consumir.” (GABRIEL, falando sobre o seu consumo)

Para o Gabriel, o seu consumo simboliza uma conquista pessoal. Conquista do patamar de vida antes almejado e agora alcançado por seu próprio mérito. Sua fala nos remete a um padrão de vida ascendente. Embora o Gabriel não tenha explicitado esse fato, outros entrevistados reconhecem a elevação em seu patamar de consumo e com ela uma transformação nos seus gostos pessoais.

“Você vai estabelecendo padrões de qualidade na vida com tudo, eu acho. Então, se eu vou na Richard’s e compro uma roupa legal, lógico que ela vai ter um valor maior para mim do que se eu, tipo vou na Sandpiper e compre

uma roupa regular, mas não é uma coisa assim, a outra não valeu. Não sei, eu acho que é uma coisa natural, uma coisa bacana dentro do que eu gosto...[...].” (VITOR, falando sobre o que gosta de comprar)

O Vitor sugere nesse trecho que os seus padrões de qualidade foram sendo majorados ao longo da vida e essa mudança trouxe embutida uma redefinição nos seus gostos. Hoje, comprar na Richard’s adquiriu um valor maior do que em outros tempos, representando um consumo mais desejado, mais adequado a seu novo padrão de qualidade.

O reconhecimento de uma elevação no padrão de consumo, no entanto, também foi problematizado por alguns entrevistados, especialmente em função do aspecto moral negativo que parece envolver o materialismo a ele associado (McCRAKEN, 2003)

“O ter é muito voltado para aparência, para a sociedade, para coisas que colocam na sua cabeça, que não necessariamente são o que você sente. Então eu acho que um influencia muito o outro, mas são coisas totalmente distintas. Por exemplo, eu tomo vinho desde pequeno porque minha família é espanhola e eu não sou mais feliz tomando uma garrafa de vinho que custa R\$400 a garrafa do que quando eu tomava vinho de garrafão com meu pai quando eu tinha 15 anos e um garrafão custava R\$10, já o gosto pelo vinho não é pelo ter e sim pelo ser, pela família, por causa do ambiente em que eu vivia, comprar vinho mais caro foi influenciado por eu ter mais dinheiro e poder comprar um vinho mais caro e ter um vinho mais sofisticado, mas não implica que eu sou mais feliz, são coisas diferentes entende?” (PEDRO, falando sobre o consumo e a sua identidade)

É interessante notar que o consumo é retratado, por muitos entrevistados, como um conflito. É algo que lhes dá muito prazer, mas é também algo moralmente negativo. É positivo e negativo ao mesmo tempo.

Em algumas entrevistas, o próprio padrão de consumo atual foi problematizado nesse sentido. No entanto, como ele é, em geral, desejado, o dispêndio atual foi justificado pelas suas características úteis, pela sua qualidade e pela sua beleza. A grande maioria dos entrevistados fez uma associação entre qualidade, beleza e preço caro, como Veblen (1987) acentuou em seu trabalho.

“Meus hábitos de consumo são, é... péssimos. [Por quê?] Porque eu gosto de tudo que é bom. Tudo que é bom custa caro. E eu sou consumista. Agora eu sou menos, né? Mas eu fui educado dessa forma e aprendi a gostar de coisas boas. Então, eu acho que eu exagero. Mas também não sou...”

consumista ao extremo. O consumo me incomoda, é um conflito, é um conflito. Porque a sociedade de consumo me incomoda, porque eu sei que ela caminha pra uma situação de insolvência, não é? A coisa como foi concebida não é viável. E ao mesmo tempo eu quero, eu gosto de estar na loja, na, sei lá... na Richard's ou Zara, [...] Eu gosto dessas coisas, eu aprecio um carro, conheço todos os modelos, eu sei, eu leio, mas na hora de comprar eu consigo me segurar. [...] Eu gosto de roupa, minha mãe me ensinou a apreciar uma boa roupa, uma roupa de qualidade e tal. [...] E compro. Tenho um pouco de exagero. Tenho camisa aí, que não cabe no flat. Então, eu tenho essa relação ambígua, não sou totalmente despojado, não sou mesmo. [...] Algumas coisas que eu gosto de fazer, eu tenho que consumir. Eu gosto de fazer esporte, então tem que consumir. Eu gosto de esquiar também, então.. Eu já gastei rios de dinheiro pra esquiar na neve na minha vida. [Você tem o equipamento?] Tenho, tenho tudo, tenho tudo. Do melhor. Então, é... sou consumista sim e fico hoje me policiando um pouco porque... já não é tão importante pra mim. Agora, consumo com um propósito, né?... Quer dizer... consumo material de esqui, eu gosto de esquiar, não porque eu quero me exibir, é porque faz diferença. O nível que eu esquiava, se você não tiver um bom equipamento, você vai sofrer, vai sentir frio, vai se machucar... então tem um consumo que ele se justifica. Às vezes você paga mais caro por uma coisa porque tem algum valor ali, tem que saber identificar o que realmente tem valor e o que não tem. Se comprar um sapato italiano, é um sapato que se você comprou há vinte anos atrás, ele continua funcionando, tanto do ponto de vista de estilo, quanto do ponto de vista de qualidade, então ele se pagou. Talvez tenha sido... talvez seja a melhor compra de sapato que você faça, entrar na... sei lá, Ferragamo e dar R\$ 1.500 num sapato. Você vai ter aquele sapato para a vida inteira. Então eu sou consumista sim, se é essa a pergunta. Mas tem um propósito, entendeu? Eu procuro entender o que tá por trás daquela decisão.” (MAURÍCIO, falando sobre os seus hábitos de consumo)

Maurício, além de explicitar a influência da sua mãe na sua forma de consumir, procura insistentemente justificar o seu consumo, seja pela utilidade, pela qualidade ou pela estética. O sapato italiano mais caro, por exemplo, é justificado pela sua durabilidade. Durabilidade que conflita com o acelerado ritmo da moda que Maurício diz acompanhar e ser seguidor. A qualidade e a duração ainda assim são acentuadas, como uma forma de tornar o seu consumo válido, positivo moralmente. Essa sua abordagem atravessa toda a sua narrativa sobre o consumo. Outros entrevistados, no entanto, também recorrem, embora com menos intensidade, a esses mesmos aspectos quando falam dos seus gastos atuais.

“Eu gasto com coisas pra mim, eu não compro muito, mas compro coisa cara. Eu não sou uma pessoa de comprar, sabe aquela pessoa assim de comprar, comprar... Não. Eu quero aquela bolsa, aquela bolsa se ela custar os tubos, eu vou comprar. Tudo bem que eu vou ter aquela bolsa, não vou ter quinze bolsas. Vou ter uma bolsa, mas vou ter aquela que eu escolhi e que eu quero. Então, assim, eu compro poucas coisas, eu não tô sempre comprando,

mas as coisas que eu normalmente compro são coisas assim, é... de uma qualidade legal, entendeu?” (ANA, falando sobre os seus hábitos de compra)

“Eu já fui mais impulsivo, hoje, consigo ser um pouco menos. Gosto de coisa boa, aceito pagar por isso, desde que eu possa. Não sou maluco a ponto de me endividar por um desejo, coisas impagáveis, aquelas coisas malucas: ‘Ah, gostei daquela Ferrari ali, vou lá comprar, se alguém me der crédito e compro a crédito’, sabe esse tipo de coisa? Não é meu perfil. Gosto de tecnologia, isso é um problema seríssimo, porque esse negócio fica obsoleto rapidíssimo, e eu tenho que me controlar muito. Hoje, eu sou muito mais controlado do que eu era, mas nessa área é enrolado, ... Você vê eu tenho lá seis computadores, uma rede em casa, um celularzinho, é um negócio meio complicado. Mas, dentro do que eu posso fazer tá, nada disso é fora do que dá pra fazer, por exemplo, meus computadores eu tenho computador de oito anos. Não são todos eles, não tenho seis computadores que são todos novíssimos, mas eu tenho lá dois ou três que são bem novinhos, entendeu? E que eu atualizo constantemente e tal. Tenho uma moto, que é um consumo caro, uma moto boa, BMW, eu não comprei zero, mas de qualquer forma, uma BMW paga à vista, não financiei, não faço nada assim. Tem uma lancha que eu tô num processo de venda por falta de uso. Quer dizer, o que eu não uso que apesar de eu ter comprado por um consumismo e etc., mas que eu não tô usando, eu já tô conseguindo me desfazer. [...] Enfim, então, hoje eu sou um cara muito mais racional do que eu era, apesar de estar longe de ser um cara unicamente racional. Eu sou um consumista razoável, vamos dizer assim.” (RODRIGO, falando sobre os seus hábitos de consumo)

Tanto a Ana quanto o Rodrigo enfatizam o consumo de qualidade, que para eles é necessariamente um consumo caro. Ambos, no entanto, acentuam que apenas consomem o que está ao seu alcance financeiro, sem abusar do crédito que lhes é ofertado.

Outro ponto interessante da fala do Rodrigo é que há nela um certo tom de emulação social (SLATER, 2002; VEBLEN, 1987), não só pelo tipo do consumo apresentado, mas especialmente por aquele aparentemente almejado, mas que ainda não está a seu alcance, como a Ferrari citada. O consumo por status, porém, não foi confirmado por nenhum entrevistado. Ao contrário, em geral, ele foi espontaneamente refutado. Esse fato não caracteriza, no entanto, a sua ausência no grupo, podendo apenas indicar que em nossas sociedades esse uso do consumo não é moralmente adequado, assim como também não o é qualquer excesso no consumo (McCRAKEN, 2003; SLATER, 2002; ROCHA, 2002).

Seja por emulação ou pela força do hábito, as relações trabalho, consumo e identidade desse grupo de gestores se mostraram fortemente permeadas pela importância concedida por eles ao seu padrão de vida.

4.3.3.O Consumo na formação e na expressão das identidades

O consumo, como destacou Slater (2002, p. 15), sempre foi utilizado para “reproduzir culturalmente identidades sociais”. Mas é apenas na modernidade, e em especial na modernidade tardia, que o eu emerge como um eu que escolhe, um eu livre, que usa bens e serviços adquiridos para compor os seus projetos de identidade (SLATER, 2002). Em épocas onde as âncoras sociais perderam a sua firmeza, cada indivíduo “precisa forjar seu próprio caminho, tecendo um senso de si a partir de seus próprios recursos e dos bens de consumo à sua disposição” (McCRAKEN, 2003, p. 77).

De fato, a utilização do consumo na expressão e formação das identidades permeia de forma relevante a fala de todos os entrevistados. Mas não de modo similar. Como as alternativas de consumo são múltiplas, cada indivíduo escolhe como experimentar a sua própria identidade e que bens ou serviços mais se adequam a ela.

“O consumo expressa o estilo de vida de cada um. O estilo de vida mistura um pouco o que eu sou com o que eu consumo. É uma linha tênue. [...] O consumo expressa um pouco de como eu ajo? Expressa, porque se eu gosto de restaurantes, então eu tenho hábito de ir a restaurantes. Expressa um pouco de quem eu sou? Expressa, porque eu gosto de comer bem. Então [...] o consumo expressa um pouco do que eu sou sim.” (PEDRO, respondendo à pergunta “você acha que o seu consumo expressa quem você é?”)

Pedro, como todos os outros entrevistados, afirmaram que o seu consumo expressa a sua identidade, expressa quem ele é, especialmente por anunciar seus gostos pessoais, as suas escolhas. A identidade, como nos lembra Campbell (2006), é composta pelos gostos de cada indivíduo, por suas reações aos produtos e serviços, e não pelos produtos e serviços em si. Mas como o consumo expressa os gostos e escolhas pessoais, ele também é uma fonte notável de expressão das identidades. Dois entrevistados, em particular, abordam essa questão de forma bastante clara.

“Os meus gostos afetam na definição do meu consumo. Aí sim, os gostos são um pouco do que eu sou. Nada é uma coisa só. Eu acho que meus gostos refletem 80% do que eu sou.” (PEDRO, falando sobre consumo e identidade).

“Expressa, você vai construindo essa relação à medida que você vai tomando contato com esses objetos. [...] Eu acho que tem uma certa linha de estilo de consumo, que eu procuro respeitar. Agora, a combinação de coisas que me dão prazer é uma combinação única minha, que eu desenvolvi ao longo da minha história, com as experiências que eu passei. Se você consegue fazer essa leitura, [...] o consumo é uma forma de expressão muito forte. E é uma forma poderosa também de você não só se expressar, mas também conseguir identificar na multidão, pessoas com as quais você tem mais probabilidade de desenvolver uma afinidade.” (MAURÍCIO, falando sobre consumo e identidade).

Pedro e Maurício enfatizam que a sua identidade está, ao menos em parte, na combinação dos seus gostos pessoais. Gostos que, de certa forma, compõem os estilos de vida escolhidos por cada um. Maurício, no entanto, vai mais além. Ele explicita que o consumo também é uma fonte importante na identificação do outro, e, portanto, elemento fundamental na interação social. Embora a aparência e o consumo não sejam as únicas fontes de identificação nos encontros sociais (GOFFMAN, 2007), eles sem dúvida ajudam a informar quem os outros são ou, ao menos, quais são as suas identidades situacionais (VRYAN, ADLER, ADLER, 2003).

A identificação do outro pelo consumo também foi abordada por outros entrevistados, nem sempre com uma conotação positiva.

“Eu não gosto de sair muito desarrumada. [...]. Tem uma coisa da aparência. Eu gosto de me sentir bem, eu gosto de me sentir apresentável. [...]. A nossa sociedade discrimina muito. Uma vez, eu me lembro que eu tinha saído da pracinha e tinha ido ao shopping, porque eu queria comprar esse pingentzinho. Eu estava mais desleixada, com roupa de passear com bebê. [...] A vendedora me olhou de uma forma, chegou a ser agressiva. E nessa hora você pensa assim, gente o que leva a pessoa a avaliar o outro? Ou ficar tirando um retrato de um momento que você está ali de chinelo, tênis ou com alguma roupa um pouco mais simples e não está dentro dos padrões do shopping.” (FERNANDA, falando sobre o seu consumo)

Fernanda reconhece nesse trecho que a aparência, em especial, a vestimenta é uma importante fonte de identificação. Fonte que ela manipula nas práticas cotidianas, gerenciando a impressão que quer causar no outro (GOFFMAN, 2007). A identificação apenas pela aparência, no entanto, lhe incomoda. Em particular, quando há algum erro na avaliação do outro.

Diferentes entrevistados incluíram a importância da aparência no gerenciamento de impressões (GOFFMAN, 2007), especialmente nas

interações sociais que envolvem, de alguma forma, o trabalho. Mas a vestimenta não apareceu apenas como gerenciamento. Na maioria das vezes ela foi referenciada como uma expressão legítima da identidade. Novamente, por caracterizar os gostos e estilos de cada um, e não pela peça em si.

”Eu compro coisas que eu olho, assim, é a minha cara. Eu penso:’ nossa, isso aqui combina totalmente’. Essa semana mesmo, eu fui no Rio Sul e comprei um brinco numa cor de pedra. Quando cheguei em casa vi um colar que tem tudo a ver com o brinco e eu não pensei no colar na hora que eu comprei o brinco. Acontece muito isso comigo. Quando eu chego em casa, aí eu vejo, isso aqui vai combinar. Mas não foi proposital, não foi pensado. Acaba que é o meu estilo mesmo, e com isso as coisas vão combinando.” (LARA, falando sobre consumo e identidade)

“ Tem uma blusinha até simples. Nem tão simples, já que ela é assinada por um desses estilistas internacionais. Mas o detalhe do tecido, sabe aquela coisa, ela é toda colorida e de detalhes. Ela é cheia de detalhes. É uma roupa clássica. Não é uma roupa da moda.É uma roupa pra você vestir a vida inteira, e assim muito bem costurada, muito bem feita. Eu acho que ela é a minha cara. Essa blusa, com calça jeans e um sapato alto, uma sandália alta, é a minha cara. (ANA, falando sobre o seu consumo)

Mas não apenas roupas e acessórios foram citados como expressão da identidade. Muitos outros consumos, como viagens, objetos de decoração, o tipo de restaurante ou shopping que frequênta, foram mencionados como formas importantes de expressão das identidades de cada um.

“Eu adoro casa, adoro coisas de casa. Eu acho que compro mais para a casa do que para mim. Eu curto minha casa, cada cantinho daqui foi pensado.Tem a minha cara, o meu estilo. O meu e o da Marisa [esposa].” (GUSTAVO, falando sobre o seu consumo)

O caso do Gustavo é bastante interessante. Ele enfatiza durante toda a entrevista que não é uma pessoa consumista. De fato, como a entrevista foi feita em sua casa, foi possível perceber que não há excessos, nem uma preocupação demasiada com status, com a moda ou com qualquer outro uso do consumo, que não aquele intrinsecamente ligado à formação e à expressão da identidade. O Gustavo é um dos entrevistados preocupados com a autenticidade romântica. Ele é orgulhoso de ser o mesmo no trabalho e no lazer, de ser o que aparenta, sem jogos ou máscaras. Nesse sentido, é impressionante como o seu consumo marca quem ele é. Os seus objetos

contam a sua história, os seus gostos e a sua personalidade. É tudo muito transparente.

“Quando eu compro alguma coisa é engraçado, porque ela passa a fazer parte de mim. Como na história do espelho do lavabo. Nós compramos na feira de antiguidades e ficamos apaixonados. Já tem bastante tempo. E aí quebrou. Nossa, ficamos arrasados! Nós dois, até que eu encontrei uma pessoa que reformava espelho e levei. É uma coisa impressionante, aquela peça faz parte de mim, é impressionante! E cada uma delas tem uma história, então eu sou um cara que curte essas coisas. A gente tem vitrola, tenho todos os discos aqui. E todos tem a ver comigo. Eu curto muito essa coisa de passado, das gerações, e talvez colecionar tenha isso de você ir construindo aquela história. É muito legal.” (GUSTAVO, falando sobre o seu consumo)

O Gustavo é uma pessoa que valoriza relações antigas, valoriza história, o passado e as gerações, como ele próprio explicitou. Em sua casa, há vários móveis antigos comprados em feiras de antiguidade ou até eventualmente herdados. Ele mantém a vitrola e os LPs antigos. Para ocupar o seu tempo livre gosta de colecionar coisas. Em geral, coisas simples, como lápis ou abridores de garrafa, mas são coleções que escrevem uma história. Lembram de épocas passadas, de viagens anteriores. Tudo fala um pouco sobre quem ele é. Esses objetos funcionam como um eu estendido, no sentido atribuído por Belk (1988). Fazem parte dele, do seu senso de eu, formando e expressando ao mesmo tempo a sua identidade.

Embora o caso do Gustavo seja bastante característico, ele não foi o único entrevistado a citar o seu consumo, ou parte dele, como um forte indicador da sua identidade. Dois indivíduos, em particular, fizeram menção a objetos que pareciam representar a extensão do seu eu, da sua identidade (BELK, 1988).

“Eu estou sempre com um livro. Eu não saio de casa sem *Ipod*. Não importa aonde eu vou, eu tenho o *Ipod* na bolsa para que a qualquer momento eu possa estar escutando uma música. É um vício mesmo [...]. ou alguma dependência. Eu gosto de saber que eu tenho em mãos um livro e a música. (MARIA, falando sobre a sua identidade).

“Óculos. Eu uso óculos desde os três anos. Gosto de comprar óculos. Óculos é parte da minha vista, parte do meu rosto, então eu gosto de ter uns óculos legais. Acho que me caracteriza.” (PEDRO, falando sobre um objeto que considera representativo da sua identidade)

Esses são alguns exemplos de objetos que conferem a essas pessoas um importante senso de identidade (BELK, 1988). Maria precisa estar sempre com um livro e com a música por perto. É como se esse consumo fosse uma parte dela. Sem eles ela não se sente segura, não se sente inteira. Além disso, o livro e a música são consumos que marcam as pessoas com quem ela se identifica. São centrais em alguns de seus melhores amigos, conforme ela comentou em outro trecho da entrevista. De modo análogo, os óculos para Pedro compõem a sua identidade. Como ele enfatizou, os óculos fazem parte do seu rosto, da sua vista. São uma extensão do seu eu (BELK, 1988).

Segundo Belk (1988), há várias formas de investir o eu e as suas identidades em objetos de consumo. Uma das mais conhecidas é quando o indivíduo cria ou altera a peça em questão. Quando o objeto é produto do seu trabalho. Embora esse não seja o único modo, ele também apareceu nas entrevistas.

“Aquele movel lá, que eu comprei em São Paulo, é a minha cara. Compramos numa feira de quinquilharia. Ele estava todo pintado de branco tipo geladeira, era horrível. Mas aí você olha e fala: ‘ah, mas poxa, se fizer isso vai ficar bom!’ Me deu o maior prazer restaurar ele. Eu gosto das coisas assim que tem uma história. Não uma história histórica, mas que tem uma história da escolha. Ah, porque isso aqui a gente comprou numa viagem a Tiradentes e tal” (ISABEL, falando sobre o seu consumo)

Isabel menciona nesse trecho que os móveis que mais falam dela são os móveis que tem uma história. Que a conferem um senso de passado. Outra importante fonte de investimento do eu em objetos de consumo (BELK, 1988).

Durante as entrevistas, diferentes usos do consumo foram aos poucos surgindo. Alguns já foram mencionados, mas um, em particular, chamou a atenção pela clareza com que a entrevistada comentou não apenas a transferência do significado do objeto para a sua identidade, mas especialmente como determinados objetos funcionam como ativadores de papéis sociais.

“Por eu ser pequena, pequena de tamanho, eu tive muitos problemas na minha carreira por conta disso. Por mais que eu quisesse me impor, as pessoas não davam muito crédito. Eu sempre fui muito brincalhona, risonha [...] Então, eu meio que vesti uma fantasia para eu poder me impor um pouco. E aí quando eu entro naquela roupa, no trabalho eu fico mais séria. E acabou que, assim, virou o meu estilo. Me ajuda a me posicionar. É impressionante, uma coisa assim e foi

dando certo e fiquei assim. Virou uma característica.” (FERNANDA, falando sobre a sua veste de trabalho)

No início de sua carreira, Fernanda percebeu que precisava se comportar de forma mais séria no trabalho e na composição desse papel social utilizou o terninho para lhe ajudar. O produto aqui foi usado como um estímulo a um determinado comportamento. Segundo Solomon (1983, p. 324), “os produtos podem agir como estímulos quando existe uma discrepância entre o conjunto de comportamentos ideais associados a um papel e a habilidade individual em encenar esses comportamentos”. Exatamente a situação em que a Fernanda se encontrava no começo da sua carreira. Ela, no entanto, permanece extraindo a formalidade que ela precisa para exercer a sua atividade profissional do seu vestuário. Nesse sentido, o ritual de arrumação citado por McCRAKEN (2003) parece ser o responsável pela renovação contínua desse significado.

Assim como a Fernanda, muitos entrevistados incorporam a sua identidade profissional ao se vestir para o trabalho. Como profissionais, eles precisam de outras atitudes, outros comportamentos e outras vestes. A roupa para o trabalho é bem específica e merece atenção especial. Todos os entrevistados citaram que possuem dois estilos muito diferentes de roupas. Um para o trabalho e um para o lazer, já que o trabalho tem seus próprios códigos e regras de conduta. O consumo aqui, além de ativar uma identidade específica, também é uma forma de reprodução cultural dessa mesma identidade, a reprodução da cultura do mundo do trabalho (SLATER, 2002). Em relação à roupa de lazer, um fato curioso é que todos os entrevistados, sem exceção, sejam homens ou mulheres, cariocas ou não, citaram que a sua roupa de lazer é despojada. Muitos citaram chinelo ou tênis, bermuda ou short e camiseta.

“São praticamente duas pessoas diferentes. Eu gosto de usar, assim, short, vestido solto, camiseta, chinelo. Agora, com essa onda das Havaianas com coisinhas brilhando, eu vou de Havaianas para tudo quanto é lado. [..]” (MARIA, falando sobre a roupa que gosta de usar nos momentos de lazer)

“Tênis, bermuda se tiver calor, jeans se não tá quente, e camisa de malha.” (RODRIGO, falando sobre a roupa que gosta de usar nos momentos de lazer)

Como os entrevistados que não são cariocas, estão no Rio há pelo menos 10 anos, essa forma de representar a sua roupa de lazer pode eventualmente estar associada com a identidade cultural do carioca, que contempla esse jeito mais despojado. E, nesse sentido, esse consumo também seria uma forma de reprodução cultural. Pode ser, no entanto, apenas para marcar um estilo bem diferente daquele associado a sua identidade profissional.

O consumo é uma fonte importante na formação e expressão das diferentes identidades desse grupo de gestores, e como tal, atuam também como motivadores de comportamentos específicos (VRYAN, ADLER e ADLER, 2003).

4.3.4. As mulheres, o consumo e a liberdade de auto-expressão

O consumo fornece múltiplas oportunidades de expressão da identidade. Na modernidade tardia, em particular, onde a normalização não é fundamental, os bens e serviços conferem aos indivíduos uma grande liberdade de auto-expressão (CAMPBELL; 2006; RANSOME, 2005). No grupo entrevistado não é diferente. Eles manejam seu consumo de diferentes formas, expressando e transformando nesse processo as suas identidades.

Há, no entanto, nas narrativas das mulheres entrevistadas, sobretudo nas casadas, um importante ponto em comum. Para todas as cinco entrevistadas com esse estado civil, o trabalho, entre outros significados, representa a sua independência. Uma independência primordialmente expressa pela liberdade em escolher o seu próprio consumo.

“Significa ter uma independência. Com certeza. E essa independência se resume em não precisar pedir nada para ninguém. [...] Eu gasto quando eu posso, no que eu quero, sem perguntar pra ninguém. Isso para mim é maravilhoso.” (PAULA, falando sobre o significado do trabalho)

“Eu cresci nesse modelo. Eu preciso trabalhar, ter o meu dinheiro, para comprar as minhas coisas. Se as coisas são fúteis ou não [...], isso não importa. [...] Me dá muita liberdade. Para você ter uma idéia, minha conta não é conjunta com meu marido. Ele não sabe o que eu tenho na minha conta corrente, Isso para mim é tudo. É uma liberdade. No momento em que precisei começar a dar satisfações daquilo que eu precisava fazer ou comprar, aquilo foi me irritando. [...] Foi me tirando um pouco do eixo e aí eu comecei a sofrer com a

possibilidade de lidar com essa coisa de não ter liberdade sobre o meu dinheiro” (FERNANDA, falando sobre o seu trabalho)

Veblen (1987) em a Teoria da classe ociosa ao abordar o consumo vicário, menciona que as mulheres americanas de classe média do final do século XIX, eram consumidoras cerimoniais dos bens produzidos por seus maridos. E que nessas condições, essa mulher ainda permanecia “inequivocamente serva em teoria, pois sua habitual utilização do ócio e do consumo vicários é marca indelével do servo não liberto” (VEBLEN, 1987, p. 41). Passados mais de um século, em outra sociedade, agora no Brasil, as mulheres entrevistadas parecem estar falando justamente disso. A sua independência está na liberdade em consumir por sua própria vontade. Não é mais aceitável para elas que o seu consumo seja definido por outro, pelo seu marido. Elas querem comprar livremente, sem dar satisfação a ninguém.

“Independência. De, ah, eu paguei a academia há um mês, mas não fui ainda. Eu tô querendo me matar por isso. Mas pô, o dinheiro é meu, eu paguei e não fui, não devo nada a ninguém” (ISABEL, falando sobre o significado do trabalho)

É como se essas entrevistadas não quisessem mais o consumo vicário que julgam que as suas mães tiveram que fazer, conforme mencionado em outros trechos das entrevistas. Elas não querem mais expressar o outro. Mas antes almejam e, de fato, conquistaram a liberdade de ter seu próprio consumo, e, assim, expressar a si mesmas, formando e transformando suas identidades de acordo com suas vontades pessoais. Essa independência é fundamental para todas elas.

Essa é uma questão tipicamente feminina, oriunda talvez do movimento feminista da década de 60. É interessante notar que para os homens que estão trabalhando, o controle do consumo pode ser entregue à mulher sem maiores dilemas. Nesse caso, eles não se vêem como consumidores vicários. Ao contrário, eles continuam provendo o lar. Apenas entregam à especialista no consumo doméstico (SLATER, 2002), a incumbência de garantir o consumo adequado àquela família.

“Já fui mais exagerado, mas minha mulher me ajudou a controlar isso bastante. Eu agora sou mais controlado, sou organizado, temos uma planilha de orçamento.” (GUSTAVO, falando dos seus hábitos de consumo)

“Até hoje eu não controlo minha conta bancária, quem controla é minha esposa” (ANDRÉ, falando sobre o controle das finanças da casa)

André e Gustavo delegaram o controle de suas contas e de quanto podem consumir para suas esposas. Algo que para as mulheres entrevistadas é simplesmente inadmissível.

4.3.5. O Consumo e o trabalho

O consumo e o trabalho se entrecruzam constantemente nas narrativas dos entrevistados. Afinal, como nos disse Ransome (2005, p. 43), “o lado do consumo faz pouco sentido sem o lado da produção e vice-e-versa. Os gestores aqui entrevistados tanto trabalham para consumir, quanto consomem para trabalhar. Nesse item, enfatizamos, primordialmente, o consumo para o trabalho.

Segundo Tian e Belk (2005), alguns objetos usados no trabalho, como computadores, celulares, e outras ferramentas dessa natureza são, em geral, usadas pelos trabalhadores para sustentar e reforçar as suas competências profissionais, e com isso a sua identidade de trabalhador. No grupo entrevistado, um grupo de gestores de grandes corporações, esses objetos não são comprados pelos indivíduos. São antes disponibilizados pela empresa para eles. Em alguns casos, além do celular, do computador e de toda a conectividade necessária para que eles permaneçam continuamente disponíveis ao trabalho, as empresas também oferecem o carro executivo.

No entanto, embora esse grupo de bens e serviços não seja dos gestores, e sim da empresa, eles consomem esses recursos e os utilizam na composição da sua identidade profissional. O celular é especialmente citado pelo grupo pesquisado.

“Não. Eu não vivo mais sem o celular. Não dá mais. Não é mais possível. Já foi o tempo em que eu conseguia desligar ele à noite. Porque o celular virou tudo. Quando eu tenho que viajar, eu tenho acesso a e-mail. Então, assim, você acaba se motivando a checar o e-mail no próprio celular. Você está entrando

numa reunião, você vai checar uma última vez o e-mail para ver se tem alguma informação importante até para tratar na reunião. E você vai trabalhando dessa maneira.” (ANDRÉ, falando sobre o uso do celular no trabalho)

“Meu celular está sempre ligado. Ele carrega ligado. Eu atendo sempre o celular, posso saber que é um cliente chato, mas eu vou atender, eu vou falar. As pessoas me encontram facilmente. É... Quando eu viajo de férias, meu diretor tem o meu roteiro de viagem, levo o celular para me acharem. Enfim, eu estou disponível para a empresa.” (ANA, falando sobre a sua disponibilidade para a empresa)

Nos dois exemplos acima, o celular é uma ferramenta indispensável ao exercício da sua função. Ele garante a disponibilidade e o sucesso profissional desses entrevistados, reforçando as suas competências no trabalho. Como sugeriram Tian e Belk (2005), as identidades de trabalhador do grupo estão fortemente associadas a esse objeto. Além do celular, outros bens também atuam na formação da identidade de executivo. O mais representativo nesse grupo é, sem dúvida, a roupa de trabalho.

“No trabalho, você tem que vestir a fantasia de executiva!” (PAULA, falando sobre a sua roupa de trabalho)

“Eu acho que você estar bem, se apresentando bem, é importante dentro do escritório. Importante perante os clientes, fornecedores. Eu me preocupo com isso. Eu acho que é um requerimento da minha posição hoje em dia dentro da empresa. Além de tudo, dá prazer, eu gosto” (VITOR, falando sobre a sua roupa de trabalho)

Para o grupo entrevistado, a vestimenta do trabalho, conforme já foi dito, é de extrema importância. Todos, sem exceção mencionam um grande cuidado na escolha da roupa para o trabalho. Não apenas por estarem sujeitos aos códigos específicos de conduta desse ambiente, sejam eles explícitos ou não, mas também porque, para a maior parte dos entrevistados, eles estão representando a empresa. Eles são a imagem da firma e não podem, por essa razão, se vestir como se estivessem em casa, como Gustavo e Maurício explicitam abaixo.

“É a imagem da empresa. Eu sou um cara que faço questão que toda a minha equipe esteja arrumada. Não tem nada a ver ir visitar o cliente com a camisa amarrotada. Você está representando a sua empresa, você tem que estar bem vestido. Não precisa ser aquela coisa chique, mas você precisa estar bem vestido.” (GUSTAVO, falando sobre a sua roupa de trabalho)

“Eu acho que é um ambiente [...] onde você tem que respeitar certos limites e certos códigos de conduta. Você não está em casa. Além disso, você está se relacionando com outras pessoas. [...] Você não pode achar que vai fazer uma negociação com um sujeito, você vai chegar lá de bermuda. O cara tá de terno. Tem sim, trabalho tem tudo a ver com roupa. Você tem que saber respeitar.” (MAURÍCIO, falando sobre a sua roupa de trabalho)

O consumo, no entanto, como acentuou Slater (2002), pode ser usado tanto para reproduzir a ordem social estabelecida, como para reinterpretá-la, modificá-la ou transgredi-la. Uma entrevistada, em particular, citou uma leve transgressão na roupa do trabalho.

“Eu tenho uma história engraçada aqui. Um dia eu fui pra São Paulo, e eu tinha trabalhado até tarde. E também deu essa louca de não querer botar a roupa de trabalho no dia seguinte. Eu botei uma roupa mais leve, que eu tinha levado pra sair. Eu cheguei e todo mundo do trabalho comentou que eu estava com roupa de sexta-feira, mas que ainda era quinta. Eu acho que já é uma coisa esperada mesmo pelas pessoas. No dia em que eu mudei, todo mundo achou diferente Mas eu ainda tenho uma preocupação em separar que é roupa dentro do trabalho e o que é roupa fora do trabalho. Assim, como eu tento colocar uma fronteira entre o que é trabalho e casa.” (MARIA, falando sobre o seu consumo)

Como Maria ressalta, a pequena infração foi amplamente notada. Embora tenha sido algo muito pontual e sem grandes extravagâncias, afinal era uma roupa possível para sexta-feira. A mudança parece querer comunicar o seu cansaço pelo excesso de trabalho na semana, mas como a entrevistada acentuou, foi apenas algo momentâneo. A sua vestimenta de trabalho continua expressando a sua identidade profissional. Ela investe nesse vestuário e faz questão de separar o que é roupa de trabalho e o que é roupa de lazer.

Além da roupa e do celular, apareceu nas entrevistas outro consumo relevante para o trabalho, embora com menos intensidade. É o consumo para reforçar a rede social, garantindo futuros negócios, novos projetos e uma maior visibilidade que o mundo do trabalho, a cidade dos projetos, hoje exige (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005; SENNETT, 2007).

“Costumo. Por exemplo, tem um diretor da empresa X que eu atendo, que eu sempre me encontro porque é gente boa. Virou meu amigo. [...] As relações externas sempre ajudam. Se você está com um cliente e você tem uma relação boa, mesmo como amigo, ajuda. Ele te recebe mais rápido. Você tem mais acesso a ele. E consegue expor mais as suas idéias profissionais quando

você tem uma relação extra-trabalho.” (PEDRO, falando sobre os encontros que tem fora do trabalho com pessoas relacionadas ao seu ambiente profissional)

Pedro encontra-se fora do ambiente de trabalho, em jantares, eventos, reuniões sociais realizadas em casa, com clientes e outras pessoas importantes para o seu trabalho. Embora o objetivo primeiro desses encontros seja o lazer, ele reconhece que essas relações o auxiliam na sua função. Esse consumo, característico de um mundo em rede (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2005), é compartilhado por alguns entrevistados. Outros, no entanto, enfatizam que não procuram e não mantêm relações dessa natureza. Talvez por acreditarem que seja algo moralmente reprovável.

Há ainda outro tipo de consumo no trabalho que foi levemente mencionado por alguns entrevistados. São os objetos pessoais mantidos no ambiente de trabalho e que, segundo Tian e Belk (2005), auxiliam na diminuição das fronteiras entre a identidade do trabalhador e a identidade pessoal.

“Tem o meu porta lápis [...], e meu risque e rabisque. Isso eu acho que é a minha cara. Se eu mudo de lugar, porque às vezes muda, muda o layout e tal, as pessoas já me conhecem pelo meu porta lápis e meu risque e rabisque. Claro sempre tem fotos da minha filha comigo e desenhos que ela fez pra mim, todos colados. Isso eu carrego, não tem jeito.” (FERNANDA, falando sobre a sua mesa de trabalho)

Para Tian e Belk (2005), esses objetos pessoais ajudam a manter o senso de identidade dos indivíduos. O grupo entrevistado cita especialmente as fotos de família, também mencionadas por Tian e Belk (2005) em sua pesquisa. As fotos nas entrevistas aqui analisadas, assim como em Tian e Belk (2005), também foram mencionadas para lembrar ao entrevistado o que realmente importa.

“Tem hora que às vezes eu dou uma olhadinha ali, e tal, porque eu acho que aquilo ali é a coisa mais importante na vida. Não é a minha função. Isso não é muito importante pra mim não, o importante é o que vai me proporcionar em conjunto com aquela galerinha ali, acho que isso que é o legal.” (RODRIGO, falando sobre a foto da sua família)

Alguns entrevistados, no entanto, não criam vínculo algum com o seu local de trabalho. Aquele ambiente de trabalho é apenas mais um, entre muitos que frequenta nas constantes viagens, não merecendo atenção especial.

“Em 2006, eu fui para essa posição atual, [...] mas pensei: ah, deixa a mesa lá. Assim, fica uma opção de quando eu não estou, qualquer um sentar e não tem aquela coisa.. Tem um espaço grande onde eu fico, que a secretária havia deixado um dicionário, um livro de direito, e eu deixei lá. Tem um armário com umas coisas que nem são minhas, que eu também deixei. Não ligo muito.” (LARA, falando sobre a sua mesa de trabalho).

Lara não tem território, mas para ela isso não é importante. É comum em seu trabalho. Ela trabalha em qualquer lugar. Em casa, no escritório, nas festas interrompidas, em viagens, nos clientes. O escritório não é um local privilegiado de trabalho e, portanto, não merece qualquer atenção especial.

O consumo no trabalho atua de forma importante na formação, transformação e expressão das identidades profissionais desse grupo de trabalhadores. Em especial, as roupas e acessórios do vestuário e as ferramentas de conectividade, essas últimas essenciais para um mundo em rede.

5 CONCLUSÕES

O presente de estudo buscou compreender as relações trabalho, consumo e identidade em um grupo de gestores brasileiros que atuam no Brasil em grandes corporações.

Durante a análise da pesquisa, encontramos um gestor cujo discurso de identidade está tão fortemente marcado pelo trabalho quanto pelo consumo. Já era esperado que essas duas dimensões aparecessem relacionadas de alguma forma, uma vez que consumo e trabalho são dois lados de uma mesma realidade (RANSOME, 2005). Nas sociedades modernas, essas duas dimensões sempre estiveram inextricavelmente ligadas (SLATER, 2002). Alguns autores¹⁴ defendem, porém, que no início da modernidade, havia uma maior preponderância do trabalho na formação e expressão das identidades. Para esses teóricos era, especialmente, em torno do trabalho que os indivíduos buscavam estruturar a sua vida (RANSOME, 2005). As recentes transformações no pensamento ocidental e nas práticas que o acompanham, sejam elas políticas, econômicas, culturais ou tecnológicas, modificaram as relações de trabalho e de consumo nas sociedades contemporâneas. Para esse grupo de autores antes citado, essas mudanças em nossas sociedades, provocaram um deslocamento na antiga centralidade do trabalho, em direção a uma maior centralidade do consumo. Na atualidade, advogam eles, é o consumo, e não o trabalho, o principal estruturador das vidas dos indivíduos e de suas identidades.

De fato, o grupo pesquisado parece vivenciar em suas práticas cotidianas essas modificações sociais. Suas narrativas são atravessadas pelos novos discursos do trabalho e do consumo que emergiram especialmente após a década de 70, modificando as relações de trabalho, de consumo, e as identidades a elas, de alguma forma, relacionadas. Os gestores aqui analisados são pessoas que valorizam o novo, a diferença, a flexibilidade, a criatividade e a liberdade de escolha. Valores que fazem parte dos discursos da atualidade (BAUMAN, 2001, 2005a), e perpassam tanto as suas relações com o trabalho, quanto com o consumo.

¹⁴ Ver, por exemplo, Ransome (2005), Bauman (2001, 2005b), Bendassolli (2007)

Embora as entrevistas indiquem um forte posicionamento do grupo pesquisado nesses discursos atuais, discursos que, segundo Ransome (2005) e Bauman (2005b), deslocaram as práticas cotidianas na modernidade tardia, suas narrativas de identidade não parecem apontar para uma maior preponderância do consumo em detrimento do trabalho na estruturação de suas vidas e de suas identidades. Isso não significa dizer que o consumo não seja um elemento fundamental nessa dinâmica. Quer dizer apenas que ele não aparenta ser o único fator primordial.

O trabalho para o grupo analisado permanece uma dimensão fundamental na organização das práticas cotidianas e na formação das identidades. São gestores que não conseguem imaginar a sua vida sem o trabalho, mesmo quando o seu aspecto instrumental deixa de ser relevante. Dos 16 entrevistados, 14 não parariam de trabalhar, ainda que o dinheiro oriundo dessa atividade profissional não fosse mais necessário para a manutenção do seu padrão de vida ou para a realização de seus sonhos de consumo.

A relação da identidade com o trabalho, no entanto, mudou. Se antes, ela era fundamentada na carreira de longo prazo em uma única empresa, para esses gestores, o que é essencial é permanecer trabalhando, produzindo, independente do vínculo com a organização. O trabalho agora deve sobretudo realizá-los. Mais que isso, para a maioria dos gestores entrevistados, o trabalho deve ser capaz de gerar uma experiência prazerosa (BAUMAN, 2005b). A antiga imagem da empresa como exploradora dos trabalhadores não aparece aqui. Esses gestores trabalham no que gostam, trabalham no que lhes dá prazer. O trabalho é prazeroso, é diversão como mencionou um dos entrevistados. O sentido do dever isoladamente já não consegue mais sustentar as relações de trabalho do grupo pesquisado. O trabalho aparece agora escrito, como diria Bauman (2005b, p. 33), antes de tudo pelo “escrutínio estético”.

Mas se o trabalho permanece fundamental na formação e transformação das identidades do grupo pesquisado, o consumo é igualmente essencial. Embora alguns gestores vivam um conflito com o seu consumo, sentindo a necessidade de justificá-lo socialmente, é curioso o fato de muitos deles se declararem espontaneamente consumistas, indicando que o “ser consumista” pode estar deixando aos poucos de ser uma característica pejorativa, ao

menos para o grupo pesquisado. Há de se enfatizar, no entanto, que o aspecto moral negativo permeia a fala de muitos gestores.

Apesar desse conflito e da negatividade por vezes associada ao consumo, o senso de identidade desses gestores é também forjado pelo consumo de bens e serviços. Consumo que os ajudam a escrever a sua própria história, a sua individualidade, a sua liberdade e independência. Nesse processo, alguns bens ou serviços acabam se tornando parte da sua identidade, são o eu estendido, no sentido atribuído por Belk (1988). É importante ressaltar, no entanto, que as identidades não se reduzem a esses produtos. Na base da sua formação emergem, além do trabalho, os gostos pessoais. São os gostos que, em geral, tecem os detalhes da sua singularidade (CAMPBELL, 2006).

Trabalho e consumo atuam, assim, de modo importante na formação e transformação das identidades dos gestores aqui analisados. Eles constituem e ao mesmo tempo expressam as identidades de cada um, traduzindo, de certa forma, suas opções de estilos de vida. E, embora na expressão dessas mesmas identidades, o consumo tenda a ganhar relevo, especialmente por se tratar de uma esfera mais livre, onde as regras são menos rígidas e mais suscetíveis a negociações, o trabalho também permanece um forte meio de expressão de quem o indivíduo é. Ambos parecem assumir um papel central na formação das identidades desses gestores, não cabendo atribuir um peso maior a uma ou a outra dimensão.

Para o grupo pesquisado, trabalho e consumo estão intrinsecamente relacionados. Essas dimensões se entrecruzam de forma relevante em suas práticas cotidianas, transformando as suas vidas, reformando as suas identidades. Em muitas ocasiões, o trabalho, o consumo e a identidade estão tão fortemente enredados, que a sua separação simplesmente não é viável.

Como gestores de grandes corporações, eles precisam de atitudes e comportamentos específicos, muitas vezes, possibilitados pelo consumo de bens ou serviços. Consumo de roupas e acessórios adequados, de instrumentos, como celulares e computadores pessoais, que potencializam as suas competências profissionais, de viagens e serviços que dão robustez a seu capital humano, tão caro às relações de trabalho da atualidade, além de vários outros usos do consumo no trabalho. Assim, pensar a identidade de trabalhador desse gestor é pensar também em seu consumo para o trabalho.

Consumo que não apenas expressa quem ele é como trabalhador, mas que, de certa forma, está no cerne da formação e transformação dessa mesma identidade. De modo análogo, algumas identidades relacionadas ao consumo, como aquelas que emergem do padrão de vida atual do indivíduo, só são possíveis pelo trabalho. Nesse caso, o trabalho tanto sustenta o padrão de vida e as identidades a ele associadas, como, na maioria dos casos, os define. Em geral, o padrão de vida do indivíduo não é dissociado da sua condição de executivo, mas é sobretudo definido por ela.

No grupo analisado, trabalho, consumo e identidade são, assim, inextricavelmente ligados. Eles perpassam as práticas cotidianas, as diferentes interações sociais, e nesse processo transformam e são transformados.

É importante ressaltar, no entanto, que as identidades aqui analisadas foram especialmente as relacionadas, de alguma forma, ao consumo ou ao trabalho. Não era nosso objetivo analisar as demais identidades do grupo pesquisado.

6 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

O presente estudo abordou algumas questões referentes às relações trabalho, consumo e identidade que merecem aprofundamento, mas que em função do objetivo da pesquisa não foram aqui desenvolvidas.

Uma primeira sugestão para enriquecer o conhecimento sobre o tema aqui pesquisado seria estudar as relações trabalho, consumo e identidade em outros grupos sociais. Analisar grupos de menor renda, cujas eventuais restrições no trabalho e no consumo possam gerar dificuldades de escrever as suas narrativas de identidade em consonância com os discursos sociais da atualidade, verificando, assim, como o trabalho e o consumo são vivenciados por grupos de renda mais restrita. Outra sugestão é analisar trabalhadores de outras grandes cidades brasileiras, como São Paulo, por exemplo, verificando se as conclusões aqui alcançadas permanecem ou se modificam nesses outros grupos sociais.

O prazer no consumo e sobretudo no trabalho é outro tema que merece ser aprofundado. No grupo pesquisado, o prazer no trabalho é algo fundamental.

Não foi aqui analisado, no entanto, quais as conseqüências desse fato, o que acontece quando o trabalho não é prazeroso ou se há alguma inversão com outras instâncias sociais, como a vida familiar por exemplo.

Outra sugestão para uma futura pesquisa é estudar a busca e a valorização da autenticidade, em ser verdadeiro, e os eventuais conflitos que dela derivam, ou que lhes são causa. Conflitos estes que parecem permear os indivíduos, as suas identidades, e as relações destas com o seu consumo e com o seu trabalho.

A independência feminina aqui simbolizada pela liberdade em consumir é outro tema que merece futuras pesquisas.

Por fim, há ainda um tema que apareceu mais timidamente nas narrativas aqui analisadas, mas que pode ser um interessante objetivo de pesquisa, que é a influência de gerações no trabalho e no consumo.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVESSON, Mats. Identity regulation as organizational control: producing the appropriate individual. **Journal of Management Studies**, v.39, n.5, July 2002, p. 619-644.

BARBOSA, Livia. Apresentação à edição brasileira. Em: SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel 2002.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005a.

_____. **Work, Consumerism and the New Poor**. 2 ed. Maidenhead: McGraw-Hill Education, 2005b.

BELK, Russell. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**. Vol. 15, Sep- 1988, p. 139-168.

BENDASSOLLI, Pedro. **Trabalho e identidade em tempos sombrios**: insegurança ontológica na experiência atual com o trabalho. Aparecida: Idéias & Letras, 2007.

BERMAN, Marshall. **Tudo o que é sólido se desmancha no ar**: a aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

BLUMER, Herbert. **Symbolic Interactionism**: Perspective and Method. Berkeley: University of California Press, 1969.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Éve. **The new spirit of capitalism**. London: Verso, 2005.

CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. Em: BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

CAPPELLI, Peter. **The new deal at work**. Boston, MA: Harvard Business Review Press, 1999.

CHANDLER, Alfred. The enduring logic of industrial success. **Harvard Business Review**, march-april, 1990, p. 131-140

CHARON, Joel. **Symbolic Interactionism**: an introduction, an interpretation, an integration. 9 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2007.

CHREIM, Samia. Influencing organizational identification during major change: a communication-based perspective. **Human Relations**, v.55, n.9, 2002, p. 1117-1137.

CRESWELL, John W. **Qualitative inquiry and research design**: choosing among five traditions. Thousand Oaks: Sage, 1998.

_____. **Research design**: qualitative, quantitative and mixed methods approaches. 2 ed. Thousand Oaks: Sage, 2003.

DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. Em: **Conversações**. Rio de Janeiro: 34 Letras, 1992.

Du GAY, Paul. **Consumption and identity at work**. London: Sage, 1996.

FOUCAULT, Michel. Nietzsche, a genealogia e a história. Em: **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979a.

_____. Verdade e poder. Em: **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979b.

_____. **A verdade e as formas jurídicas**. Rio de Janeiro: Nau, 1996.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 14 ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 9 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000

HALES, Colin. Rooted in supervision, Branching into management: continuity and change in the role of first line manager. . **Journal of Management Studies**, v.42, n.3, May 2005, p. 471-506.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JENKINS, Richard. **Social Identity**. 2 ed. London: Routledge, 2005.

KATOVICK, Michael; MAINES, David. Society. Em: REYNOLDS, Larry; HERMAN-KINNEY, Nancy. **Handbook of symbolic Interactionism**. Walnut Creek, CA: Altamira Press, 2003, p. 289-305.

LASH, Scott; FRIEDMAN, Jonathan. Introduction: subjectivity and modernity's Other. Em: LASH, Scott; FRIEDMAN, Jonathan. **Modernity and Identity**. Oxford: Blackwell Publishers Ltd, 1998

MARCONDES, Danilo. **Iniciação à história da filosofia**: dos pré-socráticos a Wittgenstein. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 1998.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Muad, 2003.

MERCER, Kobena. Welcome to the Jungle: identity and diversity in postmodern politics. Em: RUTHERFORD, Jonathan. **Identity**: community, culture, difference. Lawrence & Wishart: London, 1990, p. 43-71

MOITA LOPES, Luiz Paulo. Socioconstrucionismo: discurso e identidade social. Em: MOITA LOPES, Luiz Paulo. **Discursos de identidade**: discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família. Campinas: Mercado de Letras, 2003.

OSTERMAN, Paul. **The truth about middle managers**: who they are, how they work, why they matter. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press, 2008.

PENROSE, E (2006). A Teoria do crescimento da firma. Campinas. SP: Editora da Unicamp.

PRAHALAD, C.K. e HAMEL, GARY. The Core Competence of the Corporation. **Harvard Business Review**. May-June, 1990.

RANSOME, Paul. **Sociology and the future of work**: contemporary discourses and debates. Aldershot: Ashgate, 1999.

_____. **Work, Consumption & Culture**: affluence and social change in the twenty-first century. London: Sage, 2005.

ROCHA, Everardo. Cenas de consumo: notas, idéias, reflexões. **Revista Semear**, n.6. Rio de Janeiro: Catedra Padre Antonio Vieira de estudos portugueses da PUC-RIO, 2002. Em: http://www.lettras.puc-rio.br/catedra/revista/6Sem_06.html. Acesso em 21/01/2009.

SCHULTZ, Duane; SCHULTZ, Sydney. **A história da psicologia moderna**. São Paulo: Cultrix, 1981.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. 12ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel 2002.

SOLOMON, Michael. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**. Vol. 10, Dec-1983, p. 319-329.

THOMAS, Robyn; DUNKERLEY, David. Carreing downwards? Middle managers' experiences in the downsized organization. **British Journal of Management**, v.10, 1999, p.157-169.

TIAN, Kelly; BELK, Russell. Extended self and possessions in the workplace. **Journal of Consumer Research**. Vol. 32, Sep- 2005, p. 297-310.

VAZ, Paulo. O Inconsciente Artificial. São Paulo: Unimarco Editora, 1997.

_____. **Corpo e Risco**. Em: <http://www.eco.ufrj.br/ciberidea/artigos/corpo/pdf/corpoerisc.pdf>, 1999. Acesso em 21/02/2005.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultura, 1987.

VELOSO, Henrique. **A Identidade Social**: estudo das relações consumo e produção dentro do trabalho bancário. Tese de doutorado em administração. Universidade de São Paulo, 2008.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

VRYAN, Kevin; ADLER, Patricia; ADLER, Peter. Identity. Em: REYNOLDS, Larry; HERMAN-KINNEY, Nancy. **Handbook of symbolic Interactionism**. Walnut Creek, CA: Altamira Press, 2003, p. 367-390.

ANEXO 1: ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Sobre a identidade:

- a. Se alguém te perguntasse quem é o (nome da pessoa), como você responderia a essa pergunta?
- b. Como são seus amigos? O que vocês têm em comum? E o que os diferencia?
- c. Você acha que existe algo em especial que caracterize as pessoas com quem você se identifica?
- d. E com as pessoas que você não se identifica?
- e. Como você descreveria o seu estilo de vida? Como você o expressa?
- f. Você procura pessoas com gostos parecidos com o seu? Você se identifica com elas? Exemplifique, por favor.
- g. Com que grupos sociais você se identifica ou se relaciona?
- h. E Com que grupos você não se identifica ou tem dificuldade de se relacionar?

2. Sobre o significado e a preponderância do trabalho:

- a. Delineando o trabalho:
 - i. Fale-me resumidamente da sua história profissional
 - ii. Onde você trabalha? Há quanto tempo? O que faz?
 - iii. Quantas horas você trabalha por dia? É comum trabalhar nos fins de semana? Você consegue tirar férias regularmente? De quanto em quanto tempo?
- b. A relação com a organização em que trabalha:
 - i. Fale-me sobre a sua empresa atual. Como é trabalhar lá?
 - ii. O que mais gosta da sua empresa atual?
 - iii. E o que menos gosta?

- iv. Você se identifica com a empresa? Você sente que a sua empresa é parte de você?
- v. Como é o ambiente de trabalho?
- vi. Há alguém com quem você se identifique? Quem e por quê?

c. O interesse no trabalho atual

- i. Como é para você a sua experiência de trabalho? Você acha que mudou muito no decorrer da sua carreira?
- ii. Você gosta do que faz atualmente?
- iii. Tem algo no trabalho que te orgulhe ou que para você tenha algum significado especial? O que? E na sua empresa?
- iv. Você tem realizado no trabalho algo de importante e interessante ultimamente? Lembra qual a última vez? Pode dar um exemplo?
- v. Conte-me a última experiência motivadora que você teve com o trabalho.
- vi. O que te motiva no trabalho?
- vii. Você acha que o seu trabalho atual afeta a definição de quem você é? Como?
- viii. Você acha que o seu trabalho atual expressa quem você é? Como?
- ix. Você gostaria de modificar algo em seu trabalho? Se você pudesse (tivesse poder), mudaria o que?

d. Trabalho como meio e o significado do trabalho

- i. Você trocaria o seu trabalho atual por um que pagasse menos, mas que fosse muito interessante? E se afetasse de alguma forma o seu padrão de vida?
- ii. Você trocaria para ganhar menos e ter mais tempo livre? E se mudasse seu padrão de vida?
- iii. Você trocaria para ganhar mais, sabendo que teria que trabalhar mais intensamente?
- iv. O que te faria trocar de emprego?

- v. Imaginando que fosse atingível, existe algum patamar financeiro que o faria parar de trabalhar?
- vi. Como você se sentiria se não estivesse empregado, caso dinheiro não fosse problema?
- vii. O que significa o trabalho para você?

3. Sobre o consumo

a. A relação com o consumo

- i. Fale-me sucintamente sobre os seus hábitos de consumo.
- ii. Qual o significado do consumo para você?
- iii. Você tem algum hobby ou algo que seja especial para você? Que você tenha algum interesse particular e diferenciado?
- iv. Caso resposta acima seja positiva: quanto você se dedica a ele? Quanto investe nele?
- v. Se dinheiro não fosse problema, tem algum desejo ou algo que você gostaria de realizar? O que? Algum sonho de consumo?
- vi. O que você gosta de fazer no seu tempo livre?
- vii. Como é o seu lazer? Como são seus fins de semana/ férias?
- viii. Onde gosta de ir com os amigos (ou o que gosta de fazer com eles)?
- ix. E com a sua família?
- x. Quando o trabalho está muito estressante, tem algo você gosta de fazer para relaxar?
- xi. Você gosta de comprar? Conte-me como é a sua experiência de compra.
- xii. O que você mais gosta de comprar? Por que?
- xiii. Qual o significado da compra para você?
- xiv. Você gosta de dar presentes?
- xv. E você gosta de ganhar de presente?
- xvi. Você pode me dar um exemplo de algo (objeto ou roupa) que você ache que, de alguma forma, lembre você (que seja parecido com você)?

- xvii. O que esses objetos significam para você?
- xviii. Você acha que o seu consumo afeta a definição de quem você é?

Como?

- xix. Você acha que o seu consumo expressa a sua individualidade? Como?
- xx. Quando não está trabalhando, o que você gosta de usar?

b. Consumo para o trabalho:

- i. Como você se veste para o trabalho? Quanto investe nisso? Mais do que roupas para outras ocasiões?
- ii. Você costuma comprar alguma coisa para o seu trabalho (alguma ferramenta ou enfeite)? Já comprou?
- iii. Há algum objeto que você considera que seja essencial para a o exercício da sua função atual no trabalho? Qual e por que?
- iv. Tem algo na sua mesa de trabalho que seja seu? O que?
- v. Você acha que eles o identificam?
- vi. Há algum objeto em seu trabalho que para você tenha um significado especial? Por que?
- vii. Quando você recorre a eles?
- viii. Você costuma se encontrar fora do ambiente de trabalho com pessoas que sejam, de alguma forma, ligadas a seu trabalho atual (colegas de trabalho, superiores, clientes etc.) ?
- ix. Como são esses eventos? Quanto você investe neles?
- x. O que eles significam para você?

4. Fechamento

- a. Retornando a identidade: O que você acha que mais explicaria para um estranho quem você é: o seu trabalho atual ou seus gostos pessoais e objetos com os quais você se identifica?

- b. Dados pessoais:

- i. Nome
- ii. Idade
- iii. Estado Civil
- iv. Tem Filhos? Quantos? Idade e sexo?
- v. Onde você mora?
- vi. Grau de instrução
- vii. Como definiria a sua classe social?

ANEXO 2: PERFIL GERAL DOS ENTREVISTADOS

Nome	Idade	Casado?	Filhos?	Função atual	Área atual	Anos na empresa atual	Já foi demitido?	Já parou de trabalhar porque quis?	Já foi empresário / autônomo?
Ana	39	sim	sim	Gerente	Comercial	3	não	sim	não
André	43	sim	sim	Gerente	Comercial	12	não	não	não
Fernanda	37	sim	sim	Gerente	RH	1	não	não	sim
Gabriel	37	sim	não	Gerente	Comercial	5	não	não	não
Gustavo	39	sim	sim	Gerente	Comercial	3	sim	não	não
Isabel	35	sim	sim	Gerente	Endomarketing	13	não	não	não
João	43	sim	sim	Gerente	Marketing	5	sim	não	sim
José	51	sim	sim	Diretor	Finanças	7	não	não	não
Lara	41	sim	sim	Gerente	TI	3	não	sim	sim
Marcos	35	não	não	Gerente	TI	15	não	não	não
Maria	35	não	não	Gerente	TI	8	não	não	não
Maurício	49	não	não	Diretor	Planejamento e ADM	1	sim	não	sim
Paula	36	sim	sim	Gerente	Comercial	1	sim	não	não
Pedro	46	sim	não	Diretor	Comercial	6	sim	não	sim
Rodrigo	48	sim	sim	Diretor	Finanças	16	não	não	não
Vitor	38	sim	sim	Gerente	Marketing	1	não	não	não

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)