

# COMO É TRABALHAR AÍ?

um olhar comunicacional sobre trabalho e emoções  
nas agências publicitárias brasileiras



**DÔUGLAS APARECIDO FERREIRA**

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
2022

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS**  
**Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas**  
**Programa de Pós-graduação em Comunicação Social**

Dôuglas Aparecido Ferreira

**“Como é trabalhar aí?”: um olhar comunicacional sobre trabalho e emoções nas agências  
publicitárias brasileiras**

Belo Horizonte  
2022

DÔUGLAS APARECIDO FERREIRA

**“Como é trabalhar aí?”: um olhar comunicacional sobre trabalho e emoções nas agências publicitárias brasileiras**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito para obtenção do título de doutor em Comunicação Social.

Área de Concentração: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea

Linha de pesquisa: Processos Comunicativos e Práticas Sociais

Orientadora: Profa. Dra. Paula Guimarães Simões

Belo Horizonte  
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG  
2022

301.16	Ferreira, Dôuglas Aparecido.
F383c	“Como é trabalhar aí?” [manuscrito] : um olhar comunicacional sobre trabalho e emoções nas agências publicitárias brasileiras / Dôuglas Aparecido Ferreira. - 2022.
2022	306 f. Orientadora: Paula Guimarães Simões.
	Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Inclui bibliografia.
	1. Comunicação – Teses. 2. Trabalho - Teses. 3. Agências de propaganda – Teses. 4. Emoções - Teses. I. Simões, Paula Guimarães. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

**“Como é trabalhar aí?': um olhar comunicacional sobre trabalho e emoções nas agências publicitárias brasileiras”**

**DÔUGLAS APARECIDO FERREIRA**

Tese de Doutorado defendida e aprovada, no dia **29 de abril de 2022**, pela Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais constituída pelos seguintes professores:

Profa. Dra. Paula Guimarães Simões  
orientadora – DCS-FAFICH/UFMG

Profa. Dra. Laura Guimarães Corrêa  
DCS-FAFICH/UFMG

Prof. Dr. Márcio Simeone Henriques  
DCS-FAFICH/UFMG

Profa. Dra. Janaina Visibeli Barros

UEMG

Prof. Dr. Rafael do Nascimento Grohmann

UNSINOS

Belo Horizonte, 29 de abril de 2022.



Documento assinado eletronicamente por **Rafael do Nascimento Grohmann, Usuário Externo**, em 29/04/2022, às 13:30, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marcio Simeone Henriques, Professor do Magistério Superior**, em 29/04/2022, às 13:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Paula Guimaraes Simoes, Professora do Magistério Superior**, em 29/04/2022, às 13:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Janaina Visibeli Barros, Usuário Externo**, em 29/04/2022, às 16:39, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Laura Guimaraes Correa, Professora do Magistério Superior**, em 04/05/2022, às 17:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufmg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1410716** e o código CRC **DA8D611C**.

A todos os trabalhadores do capitalismo que, assim como eu,  
quanto mais produzem, menos humanos se tornam.

## AGRADECIMENTOS

Talvez ela nem lembre deste episódio, mas certa vez, no começo da minha caminhada no doutorado, entrei na sala da professora Dra. Paula Guimarães Simões, minha orientadora, e, ao conversarmos sobre meus objetivos investigativos, percebi seu desconforto com os rumos que eu queria dar à pesquisa. Aparentemente, a gente ainda não tinha se encontrado na relação orientadora-orientando. Não falávamos “a mesma língua”. Nesse dia, provavelmente por causa da minha insistência com uma determinada perspectiva, ela, humildemente, sugeriu que talvez fosse melhor que outro professor mais alinhado às minhas ideias me orientasse, que eu estaria livre para convidar outro(a) orientador(a) e que não ficaria chateada com isso.

Naquele momento, obviamente, respondi que não gostaria de outra orientação e confesso que tive medo de que ela desistisse de mim, de que eu perdesse a oportunidade única de ser acompanhado por uma pesquisadora admirável desde que a conheci por meio de seus textos. Desde então, passei a me esforçar para entender melhor o olhar comunicacional que ela me apresentava. Hoje, percebo o quanto isso foi fundamental para a concretização desta tese.

Portanto, à minha orientadora Paula Simões, obrigado por ter, naquela ocasião, me levado a refletir sobre o que eu queria com minha pesquisa e me feito ampliar o meu olhar para novas possibilidades que eu ainda não enxergava. Não sei o que seria deste trabalho sem a sua orientação generosa, sua leitura cuidadosa, seus conselhos, suas considerações e a sua forma tão serena de lidar com todo o processo. Você é uma inspiração para o pesquisador que quero ser. Você nunca esteve ausente nesta trajetória; esta tese é nossa!

À Universidade Federal de Minas Gerais pela formação humanística, crítica, pública e gratuita. Um sonho que, antes distante, agora é concreto. Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM-UFMG), por todo aprendizado adquirido e, em destaque, a dois professores vinculados a ele. Ao Professor Dr. Márcio Simeone, sinto pesar por não ter tido a oportunidade de frequentar suas disciplinas durante o doutorado; saiba que nossas conversas após o fim do mestrado foram importantes para que eu me encorajasse e tentasse a seleção para o doutorado. À professora Dra. Ângela Marques que, na condição de coordenadora do PPGCOM, foi um grande suporte para as minhas questões burocráticas; que, como professora, foi determinante para que eu pudesse entender as vulnerabilidades dos trabalhadores e que, como conselheira, deu dicas importantes que ajudaram na minha aprovação no concurso para docente.

Aos membros da banca de qualificação, Professor Dr. Rafael Grohmann (UNISINOS) e Professor Dr. Pablo Moreno (UFMG), pelas contribuições imensuráveis que deram. Certamente,

o novo rumo que a tese ganhou foi graças aos apontamentos de vocês e ao olhar atencioso e generoso que tiveram com a pesquisa.

Agradeço também a outros professores importantes nesta caminhada. À professora e amiga Dra. Ivone de Lourdes (PUC-Minas), que sempre acreditou em mim e torceu pelas minhas conquistas. Sem você, eu nunca teria começado nada disso que agora estou finalizando. Sua forma afetuosa de ser é uma inspiração profissional e pessoal. À professora Dra. Janaína Visibeli (UEMG), nossas conversas foram importantes para que despertasse em mim um olhar marxiano para a investigação. Muito obrigado também pelos textos compartilhados. Ao professor Ricardo Festi (UnB), que me aceitou como aluno ouvinte de sua disciplina Sociologia do Trabalho, essencial para que eu pudesse me atualizar sobre as questões mais recentes do mundo laboral. E aos professores dos cursos de formação marxista organizados pelos grupos Coletivo Veredas e LEMARX. Para um estudante, em necessário isolamento social, ler a obra de Marx sozinho foi um desafio menos difícil graças ao suporte das aulas e as oportunidades de interação *on-line*.

Aos professores do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Mato Grosso, pela compreensão em aprovar minha licença capacitação. Entre eles, destaco as professoras Dra. Hélia Vannucchi, Dra. Pâmela Craveiro e Dra. Tamires Coêlho, sempre afetuosas e muito importantes para minha adaptação à Cuiabá. E, faço menção especial, ao professor Dr. Bruno Araújo, um amigo que se tornou um grande confidente e com quem sempre aprendo muito todas as vezes que conversamos sobre comunicação e sobre a vida.

Aos membros do grupo de orientandos da Professora Dra. Paula Guimarães — Afonso, Dalila, Dayana, Mariana, Pedro e Gustavo —, as contribuições que deram foram muito bem-vindas para esta tese. Além disso, nossas trocas sobre as angústias e os medos me ajudaram a ver que, de algum modo, estamos unidos por emoções semelhantes.

Aos participantes do GRIS (Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade), com os quais tive a oportunidade de discutir textos e temáticas fundamentais para esta tese. Em especial, à professora Dra. Vera França, pelas suas exposições nas reuniões do grupo, chance inestimável de ouvir e aprender com uma pesquisadora de tamanha grandeza.

Por fim, mas não menos importantes, aos meus pais, Sílvio e Cleusa, aos meus irmãos, Daniel e Ana Flávia, e minhas sobrinhas, Ana Clara e Cecília, pela compreensão em minhas ausências e por sempre torcerem por mim em cada etapa desta trajetória. Aos meus amigos — Fefes, Paulinha, Cristian e Marcinha — que me conhecem desde a infância e que espero tê-los comigo até o final da vida. E ao meu amor, Cláudio, por ter ouvido todas as minhas ideias, sempre disposto a contribuir e sugerir melhorias ao que eu propunha. Não importasse a hora do dia, queria compartilhar com você o que eu havia escrito, porque isso sempre me levava a melhorar meu

pensamento depois de suas observações. Nossas caminhadas no final de tarde, discutindo nossas teses, foram cruciais para que eu refletisse melhor sobre várias questões aqui propostas. Espero continuar caminhando ao seu lado por muitos e muitos anos.

Enfim, nenhum trabalho é uma atividade individual e este não seria diferente. Obrigado a todas e todos.

“Para que o dia,  
que o sofrimento degrada,  
não vos seja chorado, mendigado.  
E que, ao primeiro apelo:  
– Camaradas!  
Atenta se volte a terra inteira.  
Para viver  
livre dos nichos das casas.  
Para que doravante  
a família seja  
o pai,  
pelo menos o Universo,  
a mãe,  
pelo menos a Terra.”

**Vladimir Maiakovski**

## RESUMO

O objetivo desta tese é investigar como, ao enquadrar as rotinas diárias do trabalho na lista “Como é trabalhar aí?” — um documento *on-line* com milhares de comentários anônimos em relação ao ambiente laboral das agências de publicidade —, os publicitários (re)produzem e revelam tanto as contradições do capitalismo quanto as aderências das emoções nos objetos com que se relacionam. Para tanto, discutimos as contradições como motores da realidade e reivindicamos uma perspectiva dialética para compreendê-las. Após isso, propomos uma conceituação de emoção que contemple pelo menos quatro determinações: as sensações fisiológicas, a cultura, a linguagem e a subjetividade. Consequentemente, o corpo humano se torna a local onde as contradições dessas quatro determinações sintetizam as emoções. Esses pressupostos nos levaram a desenvolver uma forma materialista de observar a manifestação das emoções pelo olhar comunicacional, privilegiando, principalmente, o movimento de aderência delas aos objetos da realidade. Nesse sentido, a noção praxiológica de comunicação, conjugada com os pressupostos marxianos, revela-se como uma profícua leitura da ação dos seres humanos dentro das possibilidades históricas e sociais que eles mesmos produziram. A originalidade deste estudo está justamente em fazer esta articulação entre a praxiologia e o materialismo histórico-dialético para entender a interligação ontológica entre trabalho, emoção e comunicação. Partindo dessas discussões basilares, organizamos o material de análise em cinco grupos temáticos e elaboramos uma grade analítica composta por três eixos: 1) enquadramento das emoções; 2) posicionamento dos objetos aderentes e 3) as contradições emergentes. A análise, de caráter qualitativo, revela que as emoções não estão separadas da racionalidade, visto que elas contribuem significativamente para que os trabalhadores interpretem a realidade contraditória sob a qual vendem sua força de trabalho. Além disso, ao mesmo tempo que criam distinções entre os objetos do contexto laboral, percebemos que o compartilhamento das emoções é uma potente forma de aumentar a consciência de classe entre os trabalhadores, já que elas, ao revelar nossas particularidades, também exaltam nossa generalidade como seres humanos que sentem coisas semelhantes a partir das explorações do capital.

**Palavras-chave:** Trabalho publicitário. Comunicação. Emoções. Contradições. Capitalismo.

## ABSTRACT

The aim of this thesis is to investigate how, when framing the daily routines of work in the list “Como é trabalhar aí?” — a on-line file with thousands of anonymous comments regarding the work environment of advertising agencies —, advertising workers (re)produce and reveal both the contradictions of capitalism and the adhesions of emotions to the objects with which they relate. Therefore, we discuss contradictions as engines of reality and claim a dialectical perspective to understand them. After that, we propose a conceptualization of emotion that includes at least four determinations: physiological sensations, culture, language and subjectivity. Consequently, the human body becomes the place where the contradictions of these four determinations synthesize emotions. These assumptions led us to develop a materialistic way of observing the manifestation of emotions through the communicational perspective, privileging, mainly, the movement of adherence of them to the objects of reality. In this sense, the praxiological notion of communication, combined with Marxian assumptions, reveals itself as a fruitful reading of the action of human beings within the historical and social possibilities that they themselves have produced. The originality of this study lies precisely in making this articulation between praxiology and historical-dialectical materialism to understand the ontological interconnection between work, emotion and communication. From these basic discussions, we organized the material for analysis into five thematic groups and created an analytical matrix composed of three axes: 1) framing of emotions; 2) footing of adherent objects and 3) emerging contradictions. The qualitative analysis reveals that emotions are not separate from rationality, as they significantly contribute to workers interpreting the contradictory reality under which they sell their workforce. In addition, while they create distinctions between the objects of the work context, we realize that the sharing of emotions is a powerful way to increase class consciousness among workers, since they, by revealing our particularities, also exalt our generality as human beings who feel similar things from the exploitations of capital.

**Keywords:** Work of advertising. Communication. Emotions. Contradictions. Capitalism.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição das quantidades de comentários por estado e número de agências.....	107
Tabela 2 - As trinta agências com mais avaliações na lista .....	108

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Organização do corpus a partir de temáticas .....	110
Figura 1 - Etapas do percurso metodológico .....	112
Figura 2 - Estrutura organizacional de uma agência matricial.....	117
Figura 3 - Estrutura organizacional celular de uma agência.....	118

## LISTA DE SIGLAS

CLT	Consolidação das Leis Trabalhistas
COMPÓS	Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação
COMUNICON	Congresso Internacional em Comunicação e Consumo
CPCT	Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho
DIEESE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
ECA-USP	Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
ESPM-SUL	Escola Superior de Propaganda e Marketing de Porto Alegre
GRIS	Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INTERCOM	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
LEMARX	Laboratório de Estudos e Pesquisas Marxistas
LGBTQIA+	Lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, transgêneros, <i>queer</i> , intersexuais, assexuais e mais
PPGCOM-UFMG	Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais
PPROPESQ-PP	Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda
PROUNI	Programa Universidade Para Todos
PUC-Minas	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
UEMG	Universidade do Estado de Minas Gerais
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UnB	Universidade de Brasília
UNISINOS	Universidade do Vale do Rio dos Sinos

## SUMÁRIO

<b>NOTAS INICIAIS.....</b>	<b>11</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>1 AS CONTRADIÇÕES COMO CATEGORIAS ONTOLÓGICAS DA REALIDADE..</b>	<b>22</b>
1.1 Por uma perspectiva dialética e ontológica da realidade .....	29
<b>2 AS EMOÇÕES E O MATERIALISMO HISTÓRICO-DIALÉTICO: UMA PERSPECTIVA COMUNICACIONAL VIA DETERMINAÇÕES ONTOLÓGICAS..</b>	<b>44</b>
2.1 O corpo: a síntese concreta e material das determinações que constituem as emoções .....	53
2.2 O trabalho: a determinação regente da realidade social .....	58
2.3 A conexão ontológica entre trabalho, comunicação e emoção .....	65
2.4 A imbricação do trabalho, da comunicação e da emoção no capitalismo .....	69
<b>3 AS EMOÇÕES E SEUS OBJETOS ADERENTES: UMA PERSPECTIVA MARXISTA E PRAXIOLÓGICA .....</b>	<b>81</b>
3.1 O trajeto metodológico de Marx e sua aplicação na comunicação a partir de uma perspectiva praxiológica .....	88
<b>4 O TRABALHO METODOLÓGICO .....</b>	<b>103</b>
4.1 As listas das agências .....	104
4.1.1 <i>A lista “Como é Trabalhar aí 2.0” em números .....</i>	<i>106</i>
<b>5 AS CONTRADIÇÕES DO AMBIENTE DE TRABALHO.....</b>	<b>115</b>
5.1 O ambiente de trabalho nas agências – aspectos emocionais .....	125
<b>6 AS CONTRADIÇÕES DA IDENTIFICAÇÃO PROFISSIONAL.....</b>	<b>151</b>
6.1 A identificação profissional dos publicitários – aspectos emocionais .....	177
<b>7 AS CONTRADIÇÕES DO TRABALHO EM UMA SOCIEDADE DIVIDIDA EM CLASSES .....</b>	<b>190</b>
7.1 O trabalho em uma sociedade dividida em classes – aspectos emocionais .....	199
<b>8 AS CONTRADIÇÕES DAS CONDIÇÕES DOS VÍNCULOS DE EMPREGO .....</b>	<b>211</b>
8.1 As condições dos vínculos de emprego – aspectos emocionais .....	223
<b>9 AS CONTRADIÇÕES DA DIVERSIDADE NA PUBLICIDADE .....</b>	<b>241</b>
9.1 As contradições da aceitação da diversidade – aspectos emocionais .....	261
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS OU MANIFESTO PELAS EMOÇÕES DOS PUBLICITÁRIOS .....</b>	<b>284</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>291</b>

## NOTAS INICIAIS

Antes de iniciar sua leitura, gostaríamos de convidá-lo a refletir sobre o seu tempo de trabalho. Portanto, se o consumo desta tese tem alguma finalidade de conhecimento, por exemplo, está sendo consultada por publicitários, pesquisadores, professores ou estudantes, recomenda-se que o tempo gasto seja contabilizado à sua jornada diária de trabalho. Assim, obviamente dentro de suas possibilidades, aconselhamos que a leitura não seja feita em situações de descanso. Afinal, mesmo que muitas vezes não remuneradas ou reconhecidas, pesquisar, estudar e refletir são também atividades de trabalho porque transformam o sujeito e ajudam a modificar a realidade.

Por isso, para que não cometa excessos, abaixo de cada título colocamos o tempo médio de leitura dos tópicos. Utilize-o para organizar seu tempo de trabalho previsto no regime ao qual está vinculado. No entanto, caso essa informação lhe traga algum desconforto emocional (ansiedade, por exemplo, por não ter tempo disponível para terminar a leitura do tópico), ou caso você não consiga administrar o tempo dentro de sua jornada de trabalho, tendo que utilizar seus momentos de “descanso” para isso, ou, ainda, caso você não possua nenhum contrato empregatício e, portanto, não tenha o limite da jornada de trabalho assegurado por lei, a leitura desta tese, por si só, já será uma experiência contraditória. Esperamos que isso seja o suficiente para que entenda que nossas vidas são cada vez mais rapinadas pelas determinações do capitalismo e que, portanto, não há outra saída para nossa emancipação que, senão, superá-lo.

Boa leitura.

## INTRODUÇÃO

*Tempo médio de leitura: 35 minutos*

Esta pesquisa foi feita por um trabalhador. Desde criança, fui ensinado pelos meus pais, pela escola e pela igreja a ser “bom de serviço”, respeitar o patrão e trabalhar arduamente para “ser alguém na vida”. Tive muitos incentivos para não me tornar o que eles consideravam ser um vagabundo, ou seja, alguém que pensasse muito e executasse pouco. Para isso, era incitado a demonstrar ser um empregado exemplar: acordar cedo, não atrasar e me dedicar ao máximo mesmo que precisasse ficar depois do horário. Em resumo, eu deveria diminuir ao máximo meu tempo de não trabalho e abdicar de qualquer atividade que não me ajudasse a “crescer no trabalho”. Por consequência, tornar-me um sujeito mais crítico em relação à própria realidade em que vivia sempre esteve em segundo plano.

No começo da minha vida como vendedor de minha força de trabalho, fui: garçom, servente de pedreiro, ajudante em oficina de bicicleta e *office-boy*. Fui explorado pelos patrões em todos esses ofícios. De ridicularizarem minha sexualidade, ainda passando por um processo angustiante de descoberta, até me impedirem de ler literatura clássica nas horas vagas porque “esses livros antigos não ensinam nada”, como ouvi certa vez.

Não acreditei nisso e continuei lendo. Vislumbrei a primeira oportunidade de ter um emprego menos precário me oferecendo para trabalhar de graça, como instrutor de informática, na escola em que eu era *office-boy*. Encerrava meu expediente por volta de 17:30 horas, ia em casa tomar banho e voltava para “trabalhar voluntariamente” das 18 às 21 horas. Foi assim por alguns meses. Foi assim que eu demonstrava “minha vontade de crescer”. Certa vez, surgiu uma vaga e me contrataram. Eu me senti feliz, recompensado. Já não precisava mais percorrer a cidade toda debaixo do sol escaldante do centro-oeste mineiro.

Neste mesmo período, terminado o ensino médio e há um ano sem estudar por falta de condições financeiras, as políticas públicas de acesso à educação superior do governo Lula me deram a esperança de fazer faculdade. Consegui uma bolsa pelo PROUNI. Minha nota me dava oportunidade de fazer diversos cursos, em cidades e instituições diferentes, mas escolhi o que cabia na minha condição de trabalhador, o que dava para conciliar emprego e estudos. Foi aqui que descobri que nenhum sonho supera as determinações materiais e concretas do capitalismo.

Eu me graduei em Publicidade e Propaganda. Fui para uma empresa maior. De lá, acabei sendo transferido para a capital. Deslumbrado com as promessas que me fizeram, nem percebi que aceitei a proposta sem fazer nenhuma exigência. Eu me mudei sem ajuda de custo, sem conhecer a cidade e sem saber o que me esperava. Foram cinco anos me sentindo orgulhoso por “vestir a camisa da empresa”, virar noites em claro, trabalhar no final de semana e estar pronto para ir de

novo na segunda-feira de manhã. Muitas dessas horas eu fiz sem receber, com receio de me tornar um profissional caro e ser demitido.

Foi nesta empresa que vivi mais intensamente as contradições do capitalismo. Tinha um salário razoável, mas não tinha tempo de usufruí-lo. Tive oportunidade de viajar pelo Brasil e para outros países, mas mal saía do hotel, mesmo nas horas vagas, com receio de ser visto como alguém que fazia turismo com o dinheiro do patrão. O trabalho era, ao mesmo tempo, uma forma de liberdade — agora eu morava em uma cidade grande — e de prisão — chegava em casa sempre cansado e indisposto. O trabalho me dava condições financeiras de continuar meus estudos, ao passo que também me limitava a frequentar apenas os cursos que se encaixavam na minha rotina e interesse de trabalho. Foi nesta oportunidade que fiz uma especialização, aos fins de semana, o que me impediu de ver minha família que morava no interior durante um bom tempo.

No final da especialização, um professor me sugeriu fazer uma disciplina isolada no mestrado de uma universidade privada. Gostei da ideia e, mais tarde, consegui me tornar um aluno regular, favorecido pelo fato de as disciplinas do curso serem ofertadas à noite. Em certa ocasião, no final de uma das aulas, tive que ir direto para a rodoviária. Eu precisava viajar no dia seguinte, para realizar um evento da empresa, e me sentia cobrado a economizar os custos. Daí, dormir na rodoviária era a forma mais barata para pegar o primeiro ônibus para o aeroporto ao invés de voltar para casa e ir de taxi no dia seguinte. Espremido no banco da rodoviária, refletindo sobre os ensinamentos do mestrado, saí dali decidido que mudaria de emprego, mas ainda não sabia como e nem qual.

Este período representava o auge da minha “entrega” ao emprego. Já apresentava no corpo as marcas do meu desgaste físico e mental. Bruxismo, insônia, queda de cabelo e sobrepeso foram algumas das sequelas do estresse e sobrecarga de tarefas.

Um fato em específico me ajudou a enxergar uma nova oportunidade de carreira. Fui convidado por um ex-professor a palestrar para seus alunos. O convite me fez vislumbrar uma chance de mudar de vida. A possibilidade de trabalhar no âmbito acadêmico parecia ser uma forma de aliar o prazer que sempre tive em estudar e ensinar e, principalmente, de tentar me livrar de uma rotina de muita execução e pouca reflexão.

Posteriormente, vi uma vaga de professor em uma universidade estadual. Passei no processo seletivo e saí do emprego antigo. Ganhava muito menos, ainda tinha que conciliar o mestrado com a docência, mas sentia que estava mais feliz do que antes. De fato, as condições precárias e exploratórias não acabaram. O contrato não dava estabilidade, o salário atrasava, era parcelado, no entanto, eu percebia que tinha mais tempo para mim.

Após terminar o mestrado, pela primeira vez, contava com incentivo do local de trabalho para continuar estudando. O cenário, agora mais favorável, me fez tomar coragem de tentar entrar em uma universidade federal, um sonho antigo e muito distante. Eu via as instituições federais como espaços para quem tinha o privilégio de estudar durante o dia, para pessoas muito inteligentes capazes de passar nas seleções altamente exigentes. Apesar de me sentir inferior, deu certo.

O começo do doutorado foi difícil. Tive que me adaptar ao ritmo e aos debates diferentes da nova instituição. Sofria com minhas limitações, resultantes de alguém que teve uma formação submetida às obrigações prioritárias do emprego. Ainda passando por esse período de ajustes, por vezes, me sentia excluído, mas a chance de ser aluno de pesquisadores que sempre admirei, me animava.

No primeiro semestre do doutorado, passei em um concurso público em outro estado e comecei a trabalhar como professor de uma universidade federal. Outra vez, o trabalho, paradoxalmente, me deu e me tirou coisas. Não tinha o que reclamar, ainda não era doutor e já ingressava em uma carreira federal que, apesar de suas recentes precarizações, tem suas vantagens. No entanto, a mudança também me tornou um doutorando ausente. A instituição, com que tanto sonhei em ingressar, voltava a ser algo distante.

Na vida pessoal, não foi diferente. O novo trabalho me trouxe estabilidade financeira, mas me distanciou da minha família, do meu marido, dos meus amigos, da minha casa, dos meus cachorros... coisas que passaram a fazer muita falta. Eu estava feliz e triste, realizado e sozinho, tudo ao mesmo tempo.

Esta trajetória, marcada por experiências pessoais de contradições do mundo do trabalho, foi a inspiração inicial para escrever esta tese. Minha história é um exemplo de como a dependência ao trabalho assalariado determina grande parte das decisões de nossas vidas. Por isso, compreender o que se passa nas agências de publicidade é uma forma de, através dos depoimentos aqui analisados, conhecer a mim mesmo como um membro da classe trabalhadora. Além disso, na posição agora de professor, é também uma oportunidade de ajudar meus alunos, futuros profissionais da área, a olhar para a realidade dos locais de trabalho de maneira mais crítica.

Não se despreza o fato de que, recentemente, as agências vêm perdendo o protagonismo do sistema produtivo publicitário para outras organizações, como as empresas de tecnologias, as *startups*<sup>1</sup>, as *in-house*<sup>2</sup>, as produtoras, as consultorias, os coletivos<sup>3</sup> e as plataformas de redes sociais

---

<sup>1</sup> Iniciativa empresarial de caráter emergente e fortemente ligada à tecnologia.

<sup>2</sup> Modo de trabalho, que se assemelha ao de uma agência convencional, mas é montado dentro da estrutura interna de uma determinada empresa e, portanto, atende exclusivamente a ela.

<sup>3</sup> Grupo de trabalhadores que se reúne para atender a uma determinada demanda e não necessariamente precisam manter esse vínculo nos próximos projetos.

digitais. O desgaste do sistema agencial e a descrença com o setor têm feito, inclusive, com que os profissionais do setor, principalmente os mais jovens, valorizem mais essas novas formas de trabalho do que as tradicionais (SCHUCH, 2019).

Apesar disso, reconhecemos que as agências de publicidade ainda são espaços importantes para a legitimação social da profissão e que ainda sabemos pouco sobre elas. Estas empresas, por exemplo, ainda são referências para a identidade profissional do segmento, para as setorizações das tarefas e para a estrutura das disciplinas dos cursos de formação. Portanto, analisar o que acontece dentro delas, principalmente neste momento de transição, justifica-se, inclusive, para trazer luz a questões que podem ter sido cruciais para o surgimento desse momento em que outras alternativas de organizações começam a surgir.

Não encaro esta tese como uma continuação da minha dissertação (FERREIRA, 2017), mas como uma proposta de um olhar diferente, talvez mais amplo, para um fenômeno semelhante. Enquanto, no mestrado, pesquisei sobre as estratégias cotidianas dos trabalhadores para fazerem valer pequenas reivindicações utilizando-se das brechas do sistema capitalista, agora, me preocupo mais com as estruturas do capital que nos afetam no dia a dia.

Mesmo reconhecendo que ainda estou observando a vida cotidiana por meio dos processos comunicacionais que envolvem trabalhadores e empresas, agora, estou mais interessado em saber quais as determinações históricas e sociais que conformam as ações daqueles que precisam vender sua força de trabalho para sobreviver. Portanto, diferente da dissertação, minha preocupação está mais voltada para as formas produtivas e organizativas da sociedade, como elas impactam diretamente nas nossas sociabilidades e em nossas emoções.

Outro fato que motivou a escrita desta tese foi o acesso, ainda que tardio, à literatura marxista. Por meio dela, me entendi como um trabalhador explorado e alienado pelas promessas do capital. É nesse sentido que espero que esta pesquisa possa, de alguma forma, contribuir para a conscientização dos trabalhadores da publicidade, para que possam refletir sobre as contradições que perpassam seus empregos e, quem sabe, despertem em si uma vontade de transformação da realidade. Este é um dos principais motivos que justificam esta pesquisa: contribuir para a libertação da classe trabalhadora.

Já no âmbito acadêmico, esta pesquisa contribui ao abordar a questão das emoções mais especificamente no âmbito do trabalho, uma temática ainda pouco presente nos estudos do campo da Comunicação. Principalmente, quando o foco das pesquisas é o trabalho publicitário. Nossas consultas preliminares apontam que esta tese, provavelmente, é inédita na abordagem da tríade emoção-comunicação-trabalho publicitário.

Em consulta ao Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, à Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações e ao repositório dos vinte e nove programas de pós-graduação brasileiros com curso de doutorado em Comunicação, não foi identificada nenhuma tese que tenha investigado a atividade publicitária e sua relação com as emoções dos trabalhadores. Também, não há pesquisas que se debruçaram sobre o mesmo objeto empírico aqui analisado, a lista “Como é trabalhar aí? 2.0”, uma planilha *on-line* construída de forma colaborativa por trabalhadores do setor publicitário de todas as regiões do país. Para essas constatações, foram utilizadas as seguintes combinações de busca nos campos títulos, palavras-chaves e resumos: trabalho, publicidade e emoções; trabalho, publicitário e emoções; emprego, publicidade e emoções; emprego, publicitário e emoções; agência de publicidade e emoções; agência de propaganda e emoções; “como é trabalhar aí”. Apesar disso, cabe destacar algumas recentes dissertações e teses com contribuições significativas sobre o trabalho publicitário, como a de Oliveira (2014), Aucar (2016), Alves (2016), Santos (2017), Lopes (2017) e Schuch (2019).

Também para compor o estado da arte da pesquisa, nos embasamos no resultado do trabalho de Valente (2020), que analisou os anais, entre 2015 e 2019, da COMPÓS, INTERCOM (provavelmente os dois principais eventos científicos de Comunicação do país) e PRO-PESQ PP (o mais importante da pesquisa em Publicidade e Propaganda) no intuito de entender de que forma tem sido abordado o tema do trabalho em publicidade nesses encontros acadêmicos. O resultado da investigação identificou 25 artigos. Fizemos a leitura de todos eles.

A partir disso, chegamos à conclusão de que tanto os artigos quanto as teses e dissertações mencionadas, embora façam contribuições significativas sobre o trabalho na publicidade e sejam, inclusive, utilizados na reflexão teórica desta pesquisa, de modo geral, a abordagem deles está voltada para as questões da transformação da atividade profissional. Isto é, para discussões sobre a modificação dos fluxos organizacionais das agências de publicidade, as alterações das funções dos setores, as mudanças nas rotinas internas e a adaptação do ensino e do currículo acadêmico a partir da exigência de novas habilidades do mercado de trabalho.

Portanto, nenhuma das pesquisas se debruça sobre as questões de classe ou as contradições do capitalismo, pontos esses altamente estudados por Marx e que são primordiais para o entendimento das explorações presentes em qualquer atividade de trabalho. O pensador, ao nosso ver, é essencial nas análises desta temática devido a sua perspectiva materialista histórico-dialética que consegue desvelar as determinações da realidade e revelar o que está escondido por detrás dos fenômenos. Portanto, se Maria Arminda Arruda (2015), certa vez, considerou a publicidade como a embalagem do capitalismo por ser a parte mais visível desse sistema, nossa proposta é desmembrar esta caixa para descobrir as partes que a constitui.

Além disso, Marx era um revolucionário. Sua filosofia busca compreender a vida social, mas, também, modificá-la. E isso, talvez, seja o que mais falte nas pesquisas acadêmicas: empreitadas que contribuem para a mobilização dos oprimidos e que não apenas partam da sociedade classista como insuperável. É neste sentido que esta tese busca trazer luz para as lacunas e limites deixados nas pesquisas anteriores.

De fato, essa nossa percepção não se aplica somente às pesquisas mencionadas. Marx é um autor com pouco espaço nas produções acadêmicas em comunicação no Brasil. Uma das pesquisas que reforçam isso é a realizada por Rafael Grohmann (2016), envolvendo teses, dissertações e artigos, entre 2010 e 2014, abordando a temática classe social<sup>4</sup>. A partir dos achados do investigador, pode-se inferir que, até quando se estuda uma das categorias centrais da obra de Marx — classes sociais —, o pensador alemão é pouco utilizado. No âmbito quantitativo, isso foi comprovado pela baixa incidência de referências ao autor. Já qualitativamente, Grohmann (2016) identificou que, nas poucas vezes em que a literatura marxiana/marxista é acionada, ela traz problemas, como a banalização de conceitos e a invisibilização dos conflitos entre a classe trabalhadora e os donos do capital. “Não é raro encontrar pesquisas que acabam por transformar a desigualdade de classes em mera diferença” (GROHMANN, 2016, p. 322). Isso aponta um excesso de culturalização nas análises que, segundo Grohmann (2016), romantiza as resistências cotidianas dos trabalhadores como se elas próprias fossem as únicas possibilidades viáveis de transformação, rejeitando qualquer forma de revolução mais estrutural do sistema produtivo.

Partindo da compreensão de que a relação com um autor não é somente utilitária, Grohmann (2016) destaca as implicações epistemológico-políticas do apagamento de Marx nas questões sobre a classe trabalhadora nos estudos da Comunicação. Isso acontece, segundo ele, quando se considera esse assunto como superado, como se Marx não desse conta do “novo” capitalismo — conhecido também como informacional, cognitivo e imaterial. Dessa forma, muitas vezes, o filósofo é substituído por autores chamados de pós-modernos, isto é, aqueles vinculados a uma linha de pensamento que enxerga o mundo como um conjunto de culturas desunificadas, que têm um certo grau de ceticismo em relação à objetividade e, portanto, rejeitam a existência de uma lógica própria da realidade social fundada na categoria trabalho (EAGLETON, 2012). Ao terem essa concepção da realidade, os autores posicionados nessa corrente geralmente não se atentam às questões mais seminais do sistema produtivo e, conseqüentemente, suas produções

---

<sup>4</sup> Os artigos foram selecionados a partir de três congressos: Intercom, Compós e Comunicon; já as teses e dissertações envolveram todos os programas de pós-graduação em Comunicação. O critério de seleção do material analisado foi a presença da palavra “classe” ou “classes”, no sentido de “classes sociais” no título, resumo ou palavras-chave. O corpus foi constituído por 48 artigos, 32 dissertações e 10 teses.

causam uma falsa impressão de que a sociedade pode ser no máximo reformada, e não efetivamente transformada.

Além da investigação de Grohmann (2016), outras também chancelam nossa percepção do apagamento de Marx nos estudos da Comunicação. Entre elas, podemos mencionar a feita por Stumpf e Branco (2010) sobre as referências teóricas dos artigos entre 1985 e 2008 na Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (Intercom). Seus resultados apontam que Marx não está entre os mais citados na área. Outra pesquisa, ainda mais abrangente em termos de quantidade de produção analisada, no entanto em menor período temporal, vai na mesma direção. Romancini (2006) analisou 503 dissertações e teses desenvolvidas em programas de pós-graduação brasileiros da área da Comunicação. A partir de seus resultados, constatamos que foram feitas 26.740 citações utilizando-se autores estrangeiros, dessas, somente 47 eram de Marx. Mesmo reconhecendo que os dados apresentados não são recentes, acreditamos que o cenário pouco se modificou em relação ao uso da obra marxiana.

De fato, reconhecemos que, nos estudos da comunicação, há uma pluralidade de temáticas, e nem todas objetivam abordar aspectos discutidos por Marx. Também sabemos que o autor não é um teórico da comunicação, o que certamente o faz não figurar entre os mais citados. Apesar disso, observamos, nas pesquisas mencionadas, que outros pensadores, como Zygmunt Bauman, Stuart Hall e Pierre Bourdieu, que também não têm a comunicação como tema central de suas ideias, ainda assim são mais resgatados do que Marx, mesmo em investigações nas quais o que se discute é o trabalho no capitalismo<sup>5</sup>.

Isso não significa que os autores mais citados não possam dialogar com a perspectiva marxiana, inclusive atualizando-a. No entanto, deve-se considerar que, nas vezes em que essa atualização acontece, parte considerável do caráter revolucionário da teoria de Marx é substituída por visões conciliatórias entre os donos dos meios de produção e os trabalhadores. Essas perspectivas, características da literatura pós-moderna, pouco contribuem para a emancipação da classe trabalhadora das amarras ideológicas das classes dominantes (TONET, 2013). Essa era uma das principais preocupações de Marx: que sua reflexão estivesse a serviço da transformação e da revolução, por isso seu interesse em analisar o movimento contraditório da realidade, para tirar do mundo a ideia de naturalidade da exploração.

---

<sup>5</sup> Na contramão do que foi exposto, gostaríamos de destacar o Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT), coordenado pela professora Roseli Fíguro na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), que realiza profícuas pontes teórico-metodológicas entre os pressupostos marxianos e o trabalho. No entanto, grande parte das pesquisas do grupo é voltada para o trabalho do jornalista ou do profissional de comunicação em geral. Tendo, assim, poucas investigações específicas sobre a publicidade.

Não queremos reivindicar Marx como um pedágio obrigatório para toda pesquisa de comunicação, apenas chamamos a atenção para os riscos de se perder de vista suas principais contribuições, que ainda são importantes para o entendimento do impacto das contradições político-econômicas nos processos comunicacionais. Portanto, ao desprezarmos os antagonismos organizadores da sociedade capitalista, podemos cair na normalização de seus dualismos estruturantes, resultando em pesquisas que, nem sempre de modo intencional, reforçam os interesses das classes dominantes e reafirmam o capitalismo como um sistema coerente e insuperável. Quando fazem isso, elas estão produzindo um tipo de pensamento combatido por Marx, uma vez que não contribui para a transformação efetiva da realidade dos trabalhadores.

Este estudo também se justifica quando se depara com a baixa produção acadêmica voltada para o estudo da publicidade em específico. Isso demonstra a necessidade de avanços em pesquisas sobre essa área, sobretudo no contexto dos programas de pós-graduação em Comunicação (FELIZARDO; CRAVEIRO, 2020). Enquanto outras subáreas, como o jornalismo e o cinema, apresentam consolidada tradição de publicação em revistas científicas brasileiras, a publicidade ainda é um tema pouco abordado (TRINDADE, 2019). Espera-se, portanto, que a discussão aqui realizada contribua teoricamente para os estudos da publicidade por meio de uma reflexão crítica sobre o assunto.

É amparada nas experiências pessoais relatadas, nas defasagens de pesquisa apresentadas e na relevância social da temática que esta tese se orienta em responder: *como, ao enquadrar as rotinas diárias do trabalho, os publicitários (re)produzem e revelam tanto as contradições do capitalismo quanto a aderência das emoções nos objetos com que se relacionam?*

Entre os objetivos específicos propostos, destacamos: fazer um panorama das condições do trabalho publicitário, compreendendo quais as emoções elas provocam; entender as contradições e as formas de exploração oriundas de uma sociedade estruturada no modo produtivo capitalista e que se apresentam no cotidiano dos trabalhadores das agências de publicidade e, por fim, aprofundar as possibilidades de interlocução entre a perspectiva marxiana/marxista e a vertente pragmatista/praxiológica da comunicação.

Para tanto, o trabalho está dividido em dez capítulos. O primeiro discute as contradições como categorias que colocam a realidade em constante movimento dialético (MARX, 2015; HARVEY, 2015; EAGLETON, 2012; LUKÁCS, 2018). Na sequência, defendemos a importância da retomada dos estudos de caráter ontológico (LESSA, 2001; TONET, 2013), posicionando esta tese dentro desta corrente marxista. Reivindicamos um olhar investigativo que coloque as questões concretas e materiais não como as únicas, mas como as regentes da realidade e fazemos críticas às pesquisas que excedem o poder da subjetividade na configuração da vida social (LUKÁCS, 2018).

O segundo capítulo é destinado a compreender as emoções por uma olhar materialista histórico-dialético (MARX, 2015). Nesse caso, propomos a utilização do estudo dos processos comunicativos como via para alcançar as determinações ontológicas constituintes dos fenômenos emocionais. Inicialmente, são resgatadas as perspectivas da filosofia (PLATÃO, 2000; SPINOZA, 2007), da biologia (DARWIN, 2009), da psicologia (JAMES, 2013, 2018; MEAD, 2010; BATESON; 2006) da sociologia (WEBER, 2002; MAUSS, 1979; LE BRETON, 2001, SHOTT, 1979), da antropologia (GEERTZ, 2008; MORIN, 2002, HALL, 2016) e da linguística (WIERZBICKA, 1999; BAKHTIN, 2004). Esse retrospecto, que não tem a pretensão de abarcar todo o estado do conhecimento sobre o assunto, culmina na formulação de um conceito de emoção norteador para esta pesquisa que articula quatro dimensões da vida humana: o corpo, a sociedade, a linguagem e subjetividade.

Também neste capítulo, realiza-se uma discussão quanto à inseparabilidade ontológica da atividade de trabalho e comunicação (LUKÁCS, 2018; FÍGARO, 2008, 2015, 2018) e incluimos, nessa relação, as emoções como fenômenos estabilizadores/desestabilizadores da vida social (LESSA, 2021). A seguir, articulamos a tríade trabalho, comunicação e emoção nos moldes capitalistas, entendendo como esse modo de produção reconfigura essas categorias para atender aos interesses da classe burguesa (ILLOUZ, 2007; 2011; CALHOUN, 2001; HOCHSCHILD, 1979).

O terceiro capítulo mostra como os discursos que expressam emoções agem na realidade (QUÉRÉ, 2018), atribuindo distinções aos objetos sociais e orientando respostas de aproximação ou distanciamento a eles (AHMED, 2015). É nele também que dedicamos uma seção para propor uma articulação teórico-metodológica entre o pragmatismo e o marxismo, a fim de demonstrar as possibilidades investigativas que emergem quando se enfrentam os objetos da comunicação a partir da conjugação dessas duas correntes. O posicionamento deste debate neste ponto da tese foi pensado como um elo que conecta todo o percurso feito anteriormente com as análises que serão apresentadas nos capítulos posteriores.

O quarto capítulo apresenta o trabalho metodológico realizado, constituído por pesquisa bibliográfica, criação da grade analítica, coleta e organização do corpus e análise dos dados. Inicialmente, traçamos um retrospecto do objeto empírico, o conteúdo da lista “Como é trabalhar aí? 2.0”. Apresentamos dados quantitativos e qualitativos que a validam como um espaço potente para a observação das contradições do trabalho publicitário por meio da materialidade discursiva dos profissionais da área.

Em seguida, no mesmo capítulo, discutimos as categorias temáticas formuladas por meio das contradições presentes na lista. Por fim, mostramos nossa grade analítica composta por três

eixos: 1) enquadramento emocional (GOFFMAN, 1996; 2010); 2) posicionamento (GOFFMAN, 1996; 2010) dos objetos vistos como causadores da emoção (AHMED, 2015) e 3) as contradições históricas e sociais emergentes que determinam a realidade dos trabalhadores (HARVEY, 2016; EAGLETON, 2014; MARX, 2015).

As categorias temáticas dão origem aos cinco capítulos seguintes. Cada um deles contempla uma contradição diferente: o ambiente de trabalho, a identificação profissional, o trabalho em uma sociedade dividida em classes, as condições dos vínculos de emprego e a diversidade.

Eles foram estruturados a partir do que está representado na figura 1 – etapas do processo metodológico. Desse modo, a primeira seção de cada capítulo de análise é onde decompos o objeto concreto representado para extrair e apresentar suas determinações históricas e sociais. Enquanto na segunda parte, depois de compreendida em qual realidade ontológica os trabalhadores publicitários agem, faremos a viagem de volta ao objeto, agora com suas determinações identificadas. Isso nos dá possibilidade de analisarmos com mais segurança os enquadramentos das emoções, o posicionamento dos objetos a que elas aderem e compreender como as contradições que as determinam se revelam.

Nota-se que nosso modo de apresentação dos resultados é inverso ao caminho de pesquisa exposto na sequência dos três eixos. Isso acontece porque, embora metodologicamente partamos dos quadros de sentidos emocionais para poder chegar às contradições da realidade, essas últimas serão apresentadas primeiramente porque são elas que determinam a vida social. Elas são anteriores a qualquer ação cotidiana dos humanos. Portanto, acreditamos que, somente após essa exposição, é possível descrever adequadamente o fenômeno das emoções nas rotinas cotidianas do trabalho.

Por fim, nas considerações finais, procedemos a articulação geral dos resultados das análises das emoções do trabalho publicitário e procuramos consolidar os argumentos da tese aqui defendida: o compartilhamento das emoções são ações concretas determinadas pelos antagonismos das condições materiais, históricas e sociais de cada tempo. Isso também é visto por nós como uma possibilidade de as emoções serem utilizadas para o aumento da consciência de classe e, conseqüentemente, para articular o proletariado rumo à transformação da realidade. Defendemos também a primazia da comunicação como área do conhecimento para estudá-las, devido à sua capacidade de apreender o movimento dialético do real, principalmente, quando se foca na relação de sentidos que se estabelece entre as dimensões sociais envolvidas.

## 1 AS CONTRADIÇÕES COMO CATEGORIAS ONTOLÓGICAS DA REALIDADE

*Tempo médio de leitura: 29 minutos*

Eu gostaria de dizer que é um lugar ótimo para se trabalhar, que diferente de outras agências as pessoas têm qualidade de vida (por ser uma agência relativamente pequena). Gostaria de dizer que existe um RH que funciona e vai atrás dos seus direitos, que quase todos os colegas de trabalho e chefes são acessíveis, compreensíveis e humanos. Mas não são! Se é só aqui? Eu sei que não!

Pois bem, numa dessas agências maiores havia defeitos, como todos os lugares têm. Não só a publicidade. Se você for no cafézinho da esquina você vai perceber algum funcionário insatisfeito.

Existe a sorte de ter companheiros super legais, mas que talvez, para sua má sorte, não atuam diretamente no seu setor. Então, fazem diferença no dia a dia de forma pessoal, não profissional, o que ajuda por um período de tempo e mantém a “força”. Mas não vamos ser hipócritas, a publicidade está tão queimada, popularmente falando.

E é triste porque foi esse o caminho que escolhemos para ser o tal do ganha pão, num misto de *hobby*. Sem pensar só na recompensa e glamour da coisa toda, afinal, com toda essa crise que estamos passando, esse mesmo glamour já não é mais o mesmo há muito tempo. Mas não podemos culpar só a crise não!

Então, no fundo, eu preciso parar de dizer o que disse acima: “todos os lugares são meio iguais”, porque NÃO são. Mas, na [*nome da agência suprimido*] (e em outros locais, não generalizando), o que importa para a diretoria é você dar seu sangue, você precisa trabalhar muito mais de 10/12 horas por dia (já vi casos de trabalhar por 43 horas ininterruptas) para mostrar o “real valor”. É almoçar correndo ou, às vezes, nem se alimentar.

O mais triste é você desabafar com alguém que não acredita nisso ou acha que é exagero. Até que a pessoa passe por algo semelhante. É você contar que, por diversas vezes, chorou no banheiro porque, por meses, seu superior gritava com você. Ou aquele nome que gostam de dizer: “abuso mental/de poder”, mas, que, no bom português, eram gritos e humilhações mesmo.

É fazer você perder compromissos familiares, e até compromissos “fúteis”, porque a lavagem que te fazem é tão forte, que você ter uma VIDA é algo absurdo para você mesmo. “Você quer crescer?! Então tem que ser assim... do meu jeito, meu setor, minhas regras”.

É você pedir para parar de te maltratarem porque, definitivamente, não aguenta mais e ouvir um: “vão acreditar em quem? Em mim ou em você que não é nada?!”.

É você nunca ter tido problemas psicológicos e, “de repente”, ver que sua vida não vai funcionar sem a terapia semanal e as mensagens de textos diárias para o terapeuta suplicando por ajuda (que nem sempre funciona).

É você pensar em fazer besteira porque todos os elogios que você recebeu, no passado, se tornaram nada. Porque você está desmotivado, não só emocionalmente, como financeiramente.

É você ser ameaçado a nunca mais ter uma chance de emprego num local depois dali.

É ver doenças “atacadas” e não adiantar a medicação.

É você ver colegas de trabalho chorando na escada porque foram humilhados numa reunião.

É ver seus colegas diversas vezes com crises de ansiedade e pânico no banheiro. E ver pouco a pouco, cada um dos que se importavam com você, indo embora (e sinceramente, que bom para eles!).

É você chegar no prédio e não querer entrar na agência e chorar na recepção mesmo, porque você está no seu limite.

É você precisar fazer uma cirurgia e ter que remarcar sempre porque não vai ter ninguém para fazer o que você faz, porque “não há verba para *freela*” ..., mas, mesmo você fazendo, não importa, porque você já não acredita mais que é bom no que faz.

E por fim, é começar a atrasarem seu salário, é ver que seu FGTS não está sendo depositado, é ver sua vida ficando uma bagunça, até dentro de casa, porque relacionamentos/vida pessoal são prejudicados. E o que você tanto dá duro, mesmo com desmotivação, não te traz nem a recompensa salarial que é acordada em contrato. Você não quer nada demais. Quer o que é seu, apenas de direito.

É ver o dono da agência e a diretoria nunca darem satisfações, mesmo passando meses na dificuldade e, finalmente, quando eles aparecem, é para rir, literalmente, da sua cara e pedir para você sair, caso não esteja contente com sua condição. É você questionar uma posição e ser punido drasticamente por tentar lutar pelos seus direitos.

É medo. É tristeza. É ingratidão. (COMENTÁRIO DA LISTA COMO É TRABALHAR AÍ)

Decidimos por iniciar esta tese com o depoimento porque ele sintetiza a realidade enfrentada por parte considerável dos trabalhadores do setor publicitário no Brasil. A fala aborda a extensa jornada de trabalho, a precarização dos vínculos de emprego, a opressão e a exploração de uma classe sobre a outra, os casos de assédio moral, a negligência com as sequelas emocionais que isso causa, a crise do setor publicitário, a tentativa de união da equipe de trabalho para suportar as adversidades, o sentimento de descontrole que o trabalhador tem em relação à sua própria vida e a perda das expectativas positivas com a profissão.

A leitura do trecho, por si só, deveria ser suficiente para pararmos o que estamos fazendo agora, nos mobilizarmos coletivamente e lutarmos por uma sociedade em que o sofrimento relatado nunca mais aconteça a nenhum ser humano. Mas isso provavelmente não acontecerá. Talvez se indigne com o que foi contado pelo trabalhador, porém, não fará muito além disso, o que não é, em si, um problema. Afinal, a luta contra o capital não é individual. A mudança efetiva exige coragem, articulação e consciência de classe. No entanto, nós, proletários, somos o tempo todo convencidos a sermos temerosos, fragmentados e alienados. Isso nos deixa ainda mais fracos e obedientes, ao ponto de naturalizarmos o paradoxo que é conseguirmos enxergar o que nos oprime, nos aprisiona e nos mata, mas pouco fazemos para transformá-lo. Nós visualizamos nossas jaulas, mas não as quebramos. Mesmo sendo muitos, não sentimos que temos forças para enfrentarmos os que são poucos. São essas complexas contradições que mantêm vivo um modo de produção que nos leva à morte.

É à compreensão dessas contradições, como forças que movem o capitalismo, que dedicaremos este capítulo. No final desta jornada, talvez tenhamos algum discernimento sobre as determinações históricas e sociais do capital, que nos levam a ter inúmeros motivos para combatê-las, mas que, embora isso, contrariamente, continuam ampliando e refinando seu poder de opressão e exploração.

O pensador e revolucionário Karl Marx (2015) encerra o posfácio da edição de 1873 do primeiro livro de “O Capital: crítica da economia política”, sua mais prestigiada obra, concluindo que o movimento da sociedade capitalista é consequente de uma realidade repleta de contradições e que essas se tornam ainda mais evidentes durante os períodos de crises econômicas. Ao perceber isso, o pensador alemão dedicou-se ao estudo das contradições das relações sociais, políticas e econômicas no capitalismo, consideradas por ele como “absurdas” e “ignoradas” pelos economistas do seu tempo. Esses, ao seu ver, estavam alinhados aos interesses burgueses e, portanto, sentiam-se à vontade em debruçar apenas sobre as questões aparentes da realidade, que em seus estudos se tornavam naturalizadas porque escondiam os antagonismos nelas presentes.

Instigado pela ideia de que a totalidade da realidade não se resume apenas à sua manifestação aparente, fenomênica, imediata, o pensamento de Marx passa a ser regido pela concepção de que “toda a ciência seria supérflua se a forma de manifestação e a essência das coisas coincidissem imediatamente” (MARX, 2017, p. 1061)<sup>6</sup>. Nesse sentido, seu compromisso era o de desvelar as relações constitutivas da realidade a fim de encontrar, por meio delas, formas de libertar a classe trabalhadora das opressões do sistema produtivo capitalista. Na perspectiva de David Harvey, essa seria “a contradição mais importante de todas: aquela entre realidade e aparência no mundo em que vivemos” (HARVEY, 2016, p. 18).

Harvey (2016) explica que, na obra marxiana<sup>7</sup>, o termo contradições tem um conceito diferente do que é usado na linguagem cotidiana e que está geralmente vinculado à lógica aristotélica na qual duas declarações conflituosas não podem ser verdadeiras ao mesmo tempo. Em Marx, as contradições não são a manifestação de um defeito interpretativo, elas são partes constitutivas da

---

<sup>6</sup> É importante dizer que a essência, na tradição marxista, não é um conceito idealista fundamentado em algo dado e acabado, pelo contrário, está em constante mudança de acordo com a materialidade histórico-dialética de cada período. Portanto, ação humana interfere na existência essencial e objetiva das coisas. Nesse ponto, a própria essência do humano está em transformação, visto que, ao agir, ao se relacionar, ele modifica o mundo e a si próprio. Essa perspectiva permite a Marx vislumbrar a existência de uma essência humana como construto da história social dos seres humanos, fruto de sua práxis. A essência não representa a perfeição inalcançável de um ser, como difundido na Filosofia clássica grega, ela é resultado da ação humana, do trabalho de transformação das coisas pelos seres humanos, de um ser que, ao agir, produz a si mesmo. Portanto, é uma essência que se constitui no fazer, por isso é mutável e histórica. Schaff (1967) explica que Marx empregou a expressão “essência” por uma infelicidade, por não encontrar outra com significado semelhante, e que, por meio dela, ele queria se referir ao complexo de propriedades que permitem distinguir uma coisa de outra.

<sup>7</sup> Nesta tese utilizamos o termo marxiano(a) para referir às contribuições feitas diretamente por Karl Marx, enquanto a palavra marxista é utilizada em menção à tradição de outros autores que seguem seus pressupostos.

realidade que dão movimento à história da humanidade. Portanto, como explica José Paulo Netto (2011, p. 57): “sem as contradições, as totalidades seriam totalidades inertes, mortas — e o que a análise [*de Marx*] registra é precisamente a sua contínua transformação”.

Como definido por Harvey (2016, p. 15), a “contradição acontece quando duas forças aparentemente opostas estão presentes ao mesmo tempo em determinada situação, entidade, processo ou evento”. Ou, como explica Terry Eagleton (2012), quando as características positivas e negativas são aspetos de um mesmo processo. “É por isso que apenas uma abordagem dialética, uma abordagem que perceba como a contradição faz parte da essência do capitalismo, poderá lhe fazer justiça” (EAGLETON, 2012, p. 24).

Dito isso, pode-se afirmar que o pensamento de Marx se baseia no estudo das contradições da realidade social a partir de três aspectos: a) ontológico, visto que elas são constituintes de toda a existência; b) dialético, uma vez que essas forças opostas são interdependentes e interpenetrantes, de modo que uma só pode existir em relação de reciprocidade à outra; e c) histórico, porque é a tensão desses antagonismos que faz a trajetória da humanidade mover. Portanto, diferente do seu uso negativo na linguagem cotidiana, as contradições, na visão marxiana, não são necessariamente ruins. Elas são forças contrárias indispensáveis para o movimento da história, tornando-se fontes de profundas transformações sociais. Esses pontos explicam a importância que Marx dava à categoria contradição para interpretar a realidade, o que levou a sua forma de conceber o mundo a ser chamada de “materialismo histórico-dialético”.

Também a respeito das contradições presentes na realidade, Engels, principal parceiro de escrita de Marx, explica que:

Da mesma maneira, observando as coisas detidamente, verificamos que os dois polos de uma antítese, o positivo e o negativo, são tão inseparáveis quanto antitéticos um do outro e que, apesar de todo o seu antagonismo, se penetram reciprocamente; e vemos que a causa e o efeito são representações que somente regem, como tais, na sua aplicação ao caso concreto, mas que, examinando o caso concreto na sua concatenação com a imagem total do universo, se juntam e se diluem na ideia de uma trama universal de ações e reações, em que as causas e os efeitos mudam constantemente de lugar e em que o que agora ou aqui é efeito adquire em seguida, aqui ou ali, o caráter de causa, e vice-versa (ENGELS, 1984, p. 48).

É por esse motivo que um dos principais objetivos dos estudos das contradições realizados pelos autores marxistas é o de “tirar a máscara que esconde aquilo que realmente acontece por trás dessa confusão de aparências superficiais e em geral mistificadoras” (HARVEY, 2016, p. 19). E é sob esse ponto que se encontra uma das ideias mais defendidas por Marx: “os filósofos não fizeram mais que interpretar o mundo de forma diferente; trata-se porém de modificá-lo” (MARX, 1999,

p. 8). E isso, segundo o pensador, só é possível quando se alcança a consciência de que as aparências do mundo não correspondem à totalidade da realidade. Na verdade, essa última está tomada de disfarces e distorções ocasionadas pelas contradições e pelos interesses das classes dominantes. Afinal, “uma característica marcante das sociedades capitalistas avançadas encontra-se no fato de elas serem tanto libertárias como autoritárias, tanto hedonistas como repressoras, tanto múltiplas como monolíticas” (EAGLETON, 2014, p. 55).

Para o sujeito ordinário das sociedades capitalistas, essas “contradições passam despercebidas, enquanto vivemos nossas vidas” (HARVEY, 2016, p. 16). Isso acontece porque muitas vezes elas são latentes, e não evidentes, o que torna difícil identificá-las. Elas também não são forças totalizantes, de modo que, diferentes pessoas podem reagir a elas de maneiras distintas, demonstrando que há um considerável aspecto subjetivo em relação a elas.

Harvey (2016) também destaca que as contradições do capital têm por característica o fato de que raramente são totalmente resolvidas, visto que elas se deslocam para outras situações e acabam apresentando-se na realidade em novos eventos antes não existentes. É por esse motivo que o modo de produção capitalista, segundo o autor, dificilmente vai desmoronar-se por suas próprias contradições. Afinal, ele as reinventa a cada tentativa de solucioná-las. O custo disso impacta diretamente na sobrevivência da classe trabalhadora, que cada vez mais sofre com formas de opressão e exploração mais sofisticadas.

Portanto, identificar, enfrentar e superar as contradições têm uma ligação direta com o surgimento de uma sociedade menos alienada, ou seja, uma sociedade que reconheça o ser humano e suas ações concretas como os únicos artificios do funcionamento da vida social. “Para isso acontecer, temos que entender a fonte de nossas alienações. E é exatamente isso que o estudo das contradições do capital tanto contribui para esclarecer” (HARVEY, 2016, p. 274).

Embasado na crença marxiana de que o contraditório é uma das principais características do capitalismo, Harvey (2016) defende que “o esclarecimento dessas contradições deve revelar muita coisa sobre os problemas econômicos que tanto nos afligem” (HARVEY, 2016, p. 13). Segundo o autor, se os movimentos anticapitalistas e de oposição se voltassem para os desdobramentos das contradições do capitalismo, teriam mais condições de tirar proveito da forma como essas circulam e se aprofundam, o que evitaria serem surpreendidos e frustrados por elas.

A partir do que foi dito, Harvey (2016), parafraseando o dramaturgo alemão Bertolt Brecht, conclui que uma das principais vantagens do entendimento das contradições do capital é extrair delas a esperança da transformação da realidade de desigualdades em que vivemos. Fazendo coro a essas mesmas ideias, Ruy Braga (2010) defende que o marxismo é uma potente tradição analítica de vital importância para a compreensão das contradições da realidade e, conseqüentemente, para

o surgimento das possibilidades de transformação da sociedade em um sentido igualitário e emancipatório.

Dentro do capitalismo, o trabalho é, provavelmente, a atividade concreta em que mais se revelam as contradições desse modo de produção. É sob a égide capitalista que a atividade de trabalho passa a operar por meio de forças contraditórias que levam o indivíduo que produz a estranhar aquilo mesmo que é produzido. Esse fenômeno de estranhamento do trabalho pode ser resumido como a perda da autonomia humana sobre seu poder produtivo, já que esse passa a ser contingenciado por objetivos e interesses que não mais satisfazem suas necessidades sociais. “O que significa dizer que, sob o capitalismo, o trabalhador não se satisfaz no trabalho, mas se degrada; não se reconhece, mas se nega” (ANTUNES, 2005, p. 70)

De potência transformadora da natureza, categoria fundante do ser social (MARX, 2015), o trabalho no contexto capitalista passa a ser uma atividade de geração de riquezas para poucos. Isto é, para aqueles que possuem capacidade financeira de comprar a força de trabalho alheia como se fosse uma mercadoria. Nesse sentido, ao invés de se formar pelo trabalho, o trabalhador se deforma por meio dele.

Sobre este assunto, Harvey (2016) chega à conclusão de que, no mundo capitalista, “os trabalhadores são privados de desafios mentais ou possibilidades criativas e tornam-se meros operadores mecânicos, apêndices das máquinas, em vez de mestres de seu próprio destino e de sua própria sorte” (HARVEY, 2016, p. 134). Apesar desse cenário aparentemente desolador, o autor pondera que nem tudo está perdido para os trabalhadores. Isso porque existem oportunidades que o próprio capital é exigido a ofertar, como o acesso à educação ou o fortalecimento de laços sociais de solidariedade entre membros de uma mesma equipe de trabalho.

É sob essas condições contraditórias de expropriações e oportunidades que acontece o que Ursula Huws (2014) chama de “dança dialética” no trabalho. A autora embasa essa expressão na ideia de que a interação entre forças antagônicas produz um conjunto complexo de relações, abrangendo uma variedade de formas, tanto de acordos quanto de conflitos, entre empregadores e empregados; “com cada ação provocando uma contrarreação em um movimento dinâmico que se assemelha a um minueto elaborado, no qual alguns passos seguem convenções formais, mas novos movimentos estão constantemente sendo inventados” (HUWS, 2014, p. 102, tradução nossa<sup>8</sup>). É no ritmo de um passo, que precisa de um contrapasso para se tornar um bailado, que os trabalhadores se consolidam também como elementos contraditórios sob a ordem capitalista, visto que, simultaneamente, são cúmplices e vítimas dela.

---

<sup>8</sup> Do original: “[...] with each action provoking a counterreaction in a dynamic movement that resembles an elaborate minuet, in which some steps follow formal conventions but new moves are constantly being invented”.

Em diálogo com Huws, Rafael Grohmann (2020) afirma que a atividade de trabalho é marcada por contradições dialéticas como: criação/exploração, expressão/expropriação, mudanças/permanências, precarizações/resistências. Por isso, o pesquisador conclui que “é um desafio compreender as atividades de trabalho em sua complexidade, com conflitos e contradições. Nem tudo é só dominação/estrutura e nem só resistência/ação” (GROHMANN, 2020, p. 170).

No mesmo sentido, Antunes (2009) concorda que:

Desde o mundo antigo e sua filosofia, o trabalho tem sido compreendido como expressão de vida e degradação, criação e infelicidade, atividade vital e escravidão, felicidade social e servidão. Trabalho e fadiga. Momento de catarse e vivência de martírio. Ora se cultuava seu lado positivo, ora se acentuava seu traço de negatividade (ANTUNES, 2009, p. 259).

Também João Carrascoza (2011) afirma que o trabalho é essencialmente contraditório e, por ser assim, pode ser entendido por pelo menos duas vertentes conceituais antagônicas: uma que o associa ao sacrifício, colocando-o como um mal necessário; e outra que o vincula à capacidade de desenvolver as competências humanas, o que seria um bem para a humanidade e, portanto, fundamentalmente inverso à primeira.

É por esse motivo que, no caso dos publicitários, embora trabalhem por longas jornadas que levam suas capacidades físicas e mentais aos limites, ainda assim, são capazes de produzir peças com expressivo teor artístico, poético e criativo. Se não houvesse essas ambiguidades no trabalho capitalista, a própria profissão publicitária não existiria como a conhecemos, visto que, dificilmente, o cotidiano exaustivo das agências resultaria em produções com alta elaboração estética e emocional.

Essa nossa constatação está também amparada nos achados de Vander Casaqui, Viviane Riegel e Fernanda Budag (2011) que, ao analisarem o imaginário da profissão publicitária a partir do ponto de vista dos estudantes da área, perceberam que ela contraditória. Uma síntese de veneno e remédio, utopia e revolução, conformação e integração, dominação e resignação, sonho e pesadelo, felicidade e dor, certeza e questionamento, paixão e razão.

De fato, a própria palavra trabalho é contraditória. Por um lado, representa a realização humana, a superação das determinações da natureza e sua condição básica de sobrevivência (MARX, 2015). Por outro, sua origem etimológica do latim *tripalium*, uma espécie de instrumento de tortura utilizado no período medieval, composto de três (*tri*) paus (*palium*) (CUNHA, 1986), indica também sua dimensão ligada ao sofrimento, à obrigação, à escravidão e à punição.

Cabe dizer que as contradições do trabalho também se revelam quando se observa suas mudanças ao longo da história. Do período dos grandes impérios até os primeiros anos da Idade Média, por exemplo, o trabalho era uma atividade desprestigiada, de responsabilidade de escravos

e servos. Com o passar do tempo, principalmente durante a consolidação dos ideais cristãos na Europa, o trabalho passou a se referir ao martírio e à salvação, ao esforço e à luta, à vocação e a um dom divino pelo qual se alcança o mundo celestial. Daí, surge a derivação “trabalhador”, no século XIV, utilizada para representar artesãos, agricultores e pedreiros, profissionais que, segundo o pensamento da época, produziam bens de consumo ou serviços com honra e respeito a Deus (CUNHA, 1986).

Com a ascensão da classe burguesa ao poder, por meio da Revolução Francesa, e após as primeiras revoluções industriais ocorridas na Inglaterra no começo do século XVIII, a sociedade passa a ser marcada por novas contradições no trabalho. Agora, elas se relacionam ao modo produtivo capitalista, cujo sistema basicamente colocava os meios de produção nas mãos de uma classe privilegiada que não precisava trabalhar — a burguesia —, e que, para isso, precisava comprar a força de trabalho de outra classe — o proletariado —, formado por um grupo de sujeitos expropriados que sustentava os grupos dominantes em troca da própria sobrevivência (MARX; ENGELS, 2010). A partir de então, o exercício do trabalho passa a não ser mais apenas um processo de transformação da realidade humana, mas, também, um ato que institui relações de poder e desigualdades.

No entanto, recentemente, o estudo das contradições constituintes da realidade social tem sido desprezado por um cenário científico que cada dia mais se distancia das abordagens ontológicas. E, deixar de investigar o cerne da realidade, a partir das contradições que a constitui, é perder a oportunidade de compreendê-la e, conseqüentemente transformá-la.

Ao defender uma filosofia que busque a compreensão das contradições que constituem a vida social, Marx nos convida não a encontrar os conceitos das coisas — perspectiva gnosiológica/epistemológica<sup>9</sup> —, mas a buscar seus processos historicamente formativos — perspectiva ontológica. Com o risco de que, quando isso não é feito, o mundo passar a ser compreendido como um aglomerado de aparências naturalizadas. É sobre a importância da articulação entre ontologia e epistemologia que dedicaremos o tópico a seguir, a fim de apresentar a tradição de pensamento a qual esta tese se vincula e, assim, posicioná-la dentro dos estudos que se propõem a uma interpretação dos fenômenos comunicacionais pela ótica marxiana/marxista.

## 1.1 Por uma perspectiva dialética e ontológica da realidade

*Tempo estimado de leitura: 51 minutos*

---

<sup>9</sup> Gnosiologia aqui representa o conhecimento geral, e epistemologia, o conhecimento científico

Georg Lukács (2018), reconhecido como um dos principais comentadores da obra de Marx, critica um conjunto de linhas de pensamento que ele denomina de “neopositivismo” — podemos também incluir aqui a agenda pós-estruturalista ou pós-moderna. Essas, em grande parte, enaltecem a problemática do conhecimento e descartam a necessidade de reflexões ontológicas, muitas vezes considerando desnecessário ou superado o estudo do ser e suas determinações<sup>10</sup> mais gerais e essenciais.

O neopositivismo se embasa na promessa de um cientificismo puro, derivado apenas dos atos cognitivos humanos. Essa tradição ignora a discussão sobre a complexidade da existência com a justificativa de ser um princípio irrespondível. Ao fazerem isso, as ciências neopositivistas reforçam sua herança no idealismo subjetivo, uma orientação que tenta combater o materialismo filosófico.

O resultado disso é um mundo “no qual a concretude, que se apresenta como uma efetividade dada, é concebida em essência como produto da subjetividade cognoscente, enquanto o em-si deve permanecer para todo conhecimento um fantasma inalcançável ou um além sempre abstrato” (LUKÁCS, 2018, p. 53). Crítica semelhante foi feita por Engels (1984), ao que ele chamou de “método metafísico de especulação”, no qual:

[...] as coisas e as suas imagens no pensamento, os conceitos, são objetos de investigação isolados, fixos, rígidos, focalizados um após o outro, de *per se*, como algo dado e perene. Pensa só em antíteses, sem meio-termo possível; para ele, das duas uma: sim, sim; não, não; o que for além disso sobra. Para ele, uma coisa existe ou não existe; um objeto não pode ser ao mesmo tempo o que é e outro diferente. O positivo e o negativo excluem-se em absoluto. A causa e o efeito revestem-se também, a seus olhos, da forma de uma rígida antítese. À primeira vista, este método discursivo parece-nos extremamente razoável, porque é o do chamado senso comum. Mas o próprio senso comum — personagem muito respeitável dentro de casa, entre quatro paredes — vive peripécias verdadeiramente maravilhosas quando se aventura pelos caminhos amplos da investigação; e o método metafísico de pensar, por muito justificado e até necessário que seja em muitas zonas do pensamento, mais ou menos extensas segundo a natureza do objeto de que se trate, tropeça sempre, cedo ou tarde, com uma barreira, ultrapassada, a qual se converte num método unilateral, limitado, abstrato, e se perde em insolúveis contradições, pois, absorvido pelos objetos concretos não consegue perceber a sua concatenação; preocupado com a sua existência, não atenta na sua origem nem na sua caducidade; *obcecado pelas árvores, não consegue ver o bosque* (ENGELS, 1984, p. 46-47, grifo nosso)

As falas de Lukács (2018) e Engels (1984) se referem às correntes de pensamento que colocam a concretude da existência como um elemento impossível de ser conhecido e, por conseguinte, algo que se limita a uma questão de crença. Em suma, é como se a existência, fora do

---

<sup>10</sup> Cabe destacar que determinações para Marx e Lukács não significa a total falta de inventividade dos humanos, mas que eles agem sob condições pré-existentes criadas pelos eles próprios.

pensamento dos seres humanos, fosse meramente uma questão de fé, uma possibilidade inacessível. É nesse ponto que o método dialético, iniciado por Hegel e refinado por Marx, apresenta-se com capacidade de produzir uma interpretação da realidade que busque entender a ontologia não como uma dimensão estanque, mas tão dinâmica e histórica quanto a fenomênica.

O modo dialético de pensar dissipa as confusões metafísicas, pois parte desta simplíssima reflexão: que o homem pensante, a criatura lógica, que irá conhecer o mundo natural e explicá-lo, é ele próprio um produto desse mesmo mundo e tem de ser entendido, em todos os seus aspectos e funções, com as mesmas ideias gerais que explicam o processo total da realidade (PINTO, 1979, p. 184).

A subutilização dos pressupostos ontológicos, caros ao pensamento dialético, nos leva também a refletir sobre o excesso de antropocentrismo. Principalmente, quando a realidade passa a ser condicionada apenas àquilo que o ser humano conhece, experimenta e consegue representar linguisticamente. Essa perspectiva, de algum modo, desconsidera outras relações concretas possíveis entre os demais seres que também habitam o mundo. As teorias do conhecimento, ligadas a essa tradição gnosiológica, enfatizam que é o pensamento do ser humano que garante a existência de um objeto, colocando o sujeito como o polo regente do processo de conhecimento (TONET, 2013) e esquecendo de que “o mundo existe independentemente do conhecimento, conforme ocorreu na Terra durante os inúmeros milhões de anos em que não havia vida nem representação subjetiva alguma que o pudesse produzir” (PINTO, 1979, p. 365).

Ao diminuir os aspectos ontológicos, na verdade, essas teorias mascaram a essencialidade das coisas por meio de termos generalizantes. Isto é, a ontologia está lá, só que encoberta por discussões intersubjetivas. Até quando se fala que a existência das coisas é uma possibilidade, já se está, minimamente, concordando com a existência objetiva de um indivíduo que identifica um mundo de coisas possíveis. Neste caso, o indivíduo é, pelo menos, um fato ontológico primário.

Se a realidade social não é uma totalidade articulada, mas uma coleção de fragmentos; se a fragmentação não é um produto histórico-social, mas uma determinação natural da realidade; se a nenhuma das partes da realidade pertence o caráter de matriz de todas as outras; se inexistente um fio condutor que perpassa e dê unidade ao conjunto da realidade social; se não existe história, mas apenas histórias; se não existe gênero humano, mas apenas grupos sociais diferentes e, no limite, indivíduos singulares; se as categorias são meros construtos mentais e não determinações da própria realidade; se não existe verdade, mas apenas verdades; se o conceito de realidade nada mais é do que uma construção mental; se perdido, rejeitado ou nunca efetivamente compreendido o fio condutor que articula todo o processo social — a autoconstrução do homem pelo homem a partir do trabalho — só resta ao sujeito interpretar e “transformar” o mundo segundo critérios por ele mesmo estabelecidos. No entanto, esses critérios não brotam simplesmente da interioridade pura do sujeito, pois ele mesmo já está configurado a partir de uma determinada realidade social objetiva. O que significa

dizer que, embora o sujeito possa ignorar, esses critérios não são de modo nenhum neutros. Eles já são portadores de determinados valores particulares (TONET, 2013, p. 63-64).

Do ponto de vista ontológico marxiano, o objeto de estudo tem seu eixo principal de análise em sua própria existência. Isso implica uma subordinação do sujeito ao próprio objeto que é, no processo de conhecimento, o elemento central e anterior ao ser pensante. “Deste modo, a captura do próprio objeto implica o pressuposto de que ele não se resume aos elementos empíricos, mas também, e principalmente, àqueles que constituem a sua essência” (TONET, 2013, p. 14).

Ivo Tonet (2013) declara que abordagens excessivamente gnosiológicas resultam em um falseamento que esconde o fato de que todo fenômeno social tem como pressuposto uma determinação ontológica, ou seja, “uma concepção prévia do que seja a realidade” (TONET, 2013, p. 12). Mas o que acontece, segundo o autor, é que a ontologia está ou implícita ou é explicitamente negada, algumas vezes de maneira deliberada. Portanto, ele adverte que, se as teorias do conhecimento têm a razão, o sujeito e a busca por entender a realidade como polos regentes, isso implica também responder às perguntas: o que é a razão? O que é a realidade? E o que é o sujeito?

Dito de outra maneira, antes de se responder às questões epistemológicas, é importante delimitar o caráter ontológico daquilo que se pesquisa. “Em primeiro lugar responde-se à pergunta ‘o que é o ser, o que é a realidade?’ Só em seguida se respondem as questões relativas ao modo como se conhece o ser” (TONET, 2013, p. 14). Essa inseparabilidade entre epistemologia e ontologia é defendida por Cynthia Lins Hamlin (2008) ao afirmar que:

Qualquer epistemologia ou teoria do conhecimento tem que se basear minimamente em uma ontologia do senso comum que leva a sério a existência do mundo. Isto parece uma proposição estranha, pois mesmo as perspectivas construtivistas mais radicais não parecem negar este fato. Que todo conhecimento pressupõe ou "cria" uma ontologia não é difícil de estabelecer. O que eu posso conhecer acerca de um dado objeto depende, em larga medida, das propriedades que considero próprias a ele. O problema surge quando "ser" é reduzido a "ser conhecido", pois é possível saber que algo existe, mesmo que não se saiba exatamente o que é, por meio dos efeitos que ele gera (HAMLIM, 2008, p. 74-75)

Não temos a pretensão de aprofundar na discussão sobre os embates da perspectiva ontológica e epistemológica na filosofia e na ciência. Nossa posição é de que o conhecimento é derivado da síntese dessas duas dimensões. Apesar disso, ressaltamos a importância dos pressupostos ontológicos para evitar a total abstração do objeto em estudo. Nisso, nos alinhamos às ideias de Lukács (2018) em utilizar a epistemologia para alcançar bases ontológicas, de modo que uma não supere a outra, mas sejam vistas como partes da totalidade.

Acreditamos que a problematização do conhecimento não deve desqualificar as bases ontológicas do objeto estudado, pelo contrário, deve tentar alcançá-las por meio da análise de seus processos históricos. Quando assim o fazem, as teorias do conhecimento podem ser melhor compreendidas: suas origens, seu desenvolvimento, sua estrutura, suas funções sociais e suas limitações. Sem a ontologia, sem a caracterização daquilo que existe em si mesmo, sem reconhecer as propriedades que fazem o objeto ser como é e não ser de outro jeito, suas especificidades, suas regularidades, sua objetividade para além do conhecimento, sua universalidade, sua natureza social, orgânica e inorgânica, sua estrutura e suas relações constituintes, seria difícil haver conhecimento científico. Afinal, todos os objetos do mundo seriam suscetíveis a ser tratados como iguais, tanto do ponto de vista da experiência, do fenômeno ou da observação. Isso tornaria quase impossível serem criticados ou revisados profundamente e, principalmente, de se reconhecer que eles se alteram, independentemente se conhecidos ou não. “No limite, até a existência das coisas seria impossível nesse caso” (TONET, 2013, p. 106).

A realidade objetiva tem uma existência independente da consciência, do desejo e das aspirações do pesquisador e, portanto, ela quem deve marcar a regência do objeto sobre a subjetividade. Um objeto pode existir sem um pesquisador, mas esse não pode existir sem os objetos. “Uma mesa é uma mesa, independente de ser conhecida. Ela é resultado da atividade humana. Como tal, sua existência implica a intervenção do conhecimento. Sua transformação, porém, em objeto de conhecimento não altera a sua natureza” (TONET, 2013, p. 101).

Uma análise estritamente gnosiológica/epistemológica, que se atenha aos dados empíricos coletados sobre a mesa, fará consideráveis apreensões de sua aparência (forma, volume, peso, cor e proporção). Isto é, o pesquisador descreverá o objeto com detalhes a partir de modelos explicativos fundamentados em aspectos do visível, mas se limitará apenas a eles, não alcançará o que está por trás da singularidade da empiria. Ou seja, essa perspectiva não traduz a natureza e a função histórico-social do objeto, de modo que aceita apenas aquilo que se vê na imediatez como a totalidade da mesa. Tal objeto, neste caso, deixa de ser o resultado da atividade que a transforma em uma mercadoria, o que significa apagar, por exemplo, a exploração da força de trabalho para produzi-la.

Em sentido contrário, uma perspectiva ontológica e dialética:

ensina-nos a compreender: primeiro, a natureza contraditória do processo geral da realidade; segundo, que, em consequência desta natureza, todas as coisas e fenômenos singulares são apenas momentos desse processo, ou seja, são microprocessos em si mesmas, e portanto transportam, na transitoriedade do seu ser, a contradição essencial que os explica como produtos objetivos e momentâneos do processo total (PINTO, 1979, p. 203).

Desse modo, cabe dizer que a dialética não é um mero método de investigação, ela é o próprio processo de movimento da realidade composto por forças que, ao mesmo tempo que afirmam, também negam os objetos. Marx (2015) não acreditava em procedimentos epistemológicos construídos para a compreensão da realidade. Sua perspectiva é de que o mundo opera por uma lógica dialética. Ela é o motor de suas transformações. Dessa maneira, o papel do pesquisador é abstrair este movimento contraditório do real e trazê-lo para a sua mente no intuito de compreendê-lo. “A contradição só está no método porque reside originariamente na realidade que o método tem por função revelar” (PINTO, 1979, p. 379)

A dialética, portanto, não é um método de pesquisa, mas é a própria realidade da vida que, só consegue ser entendida quando a reproduzimos por meio de uma forma também dialética de pensar. Quando isso acontece, a dialética se transforma em:

um incômodo e um horror para a burguesia e para os seus porta-vozes doutrinários, porque, no entendimento positivo do existente, ela inclui ao mesmo tempo o entendimento da sua negação, da sua desaparecimento inevitável; porque apreende cada forma existente no fluxo do movimento, portanto também com seu lado transitório; porque não se deixa impressionar por nada e é, em sua essência, crítica e revolucionária (MARX, 2015, p. 130).

Assim, se a mesa é a síntese daquilo que ela aparenta ser, somado a todos os processos sociais envolvidos em sua produção, conhecê-la dialeticamente é traduzir teoricamente as partes que a constituem. Isso demonstra a prioridade ontológica da objetividade sobre a subjetividade epistemológica no processo de conhecimento. É isso que assegurará a fidelidade do pesquisador ao objeto. E é aqui que reside o perigo de teorias que chegam a um grau tão extremo de abstração e idealismo, ao ponto de que, a experiência particular do investigador se sobrepõe à própria realidade, resultando em achados distorcidos, baseados em fragmentos empíricos isolados, que mais dizem de vivências pessoais do que buscam o rigor do método científico. O que não significa que os relatos das vivências não sejam importantes, mas que eles não podem aparecer disfarçados de compreensão da totalidade da vida. Afinal, como sintetiza Marx, “não é a consciência que determina a vida, mas sim a vida que determina a consciência” (MARX, 2001, p. 19, grifo).

Portanto, a partir do que foi colocado, acreditamos que manter as ontologias no campo do implícito pode levar a confusões desnecessárias, a uma dissolução da distinção entre conceito e materialidade e a construção de categorias<sup>11</sup> analíticas descoladas da realidade. Vertentes do

---

<sup>11</sup> Cabe pontuar que, o conceito de categoria, na teoria social marxiana, está no nível ontológico e pode ser resumido como os traços constitutivos do movimento dos objetos estudados. Em outras palavras, as categorias são formas de ser determinadas pela existência (MARX, 2015) e, por serem assim, são passíveis de ser extraídas e apreendidas pela

pensamento que defendem o antiessencialismo de forma exacerbada acabam levando ao indeterminismo do ser e ao fim de uma perspectiva totalizante da vida social. Isso acontece, muitas vezes, por não identificarem o conjunto das complexidades dialéticas que vão se construindo de forma recíproca na síntese da unidade e multiplicidade, permanência e mudança, continuidade e descontinuidade, semelhanças e diferenças.

O resultado disso é que os consensos intersubjetivos e os discursos mais convincentes entre os pares acadêmicos passam a ser a garantia da validade de uma pesquisa, o que seria a negação da própria ciência ou da razão. Fígaro, embasando-se em texto de Bitter e Ferreira Jr., resume que “esse tipo de proposição faz retardar as pesquisas no campo científico e tem prejudicado um pensamento crítico na área. Eles criam a falsa noção de que não há qualquer procedimento de fundo objetivo que se possa adotar na produção do conhecimento” (FIGARO, 2015, p. 113). Portanto, não é o conhecimento que deve dizer o que o mundo é, o conhecimento deve buscar entender o que é o mundo.

Não é por acaso que a chamada pós-modernidade, ao rejeitar inteiramente a noção de essência, também elimine a possibilidade de existência de um conhecimento universalmente verdadeiro. Também não é por acaso que a negação da possibilidade desse conhecimento resulte na afirmação da impossibilidade de transformar integralmente o mundo. Finalmente, também não é por acaso que a chamada pós-modernidade rejeite a existência de uma lógica própria da realidade social fundada em qualquer categoria, mas especialmente na categoria do trabalho. Não há como admitir a possibilidade de existência de uma lógica própria da realidade social se nos baseamos apenas nos dados imediatos (TONET, 2013, p. 106).

É por esse motivo que Lukács (2018) defende um retorno a uma epistemologia conectada a pressupostos ontológicos, o que tornaria as interpretações dos investigadores menos arbitrárias. O autor explica que “durante longo tempo, a teoria do conhecimento foi complemento e acessório da ontologia: sua finalidade era o conhecimento da realidade existente em si e, por isso, a concordância com o objeto era o critério de todo enunciado correto” (LUKÁCS, 2018, p. 58). Contudo,

somente quando o em-si foi declarado teoricamente inapreensível a teoria do conhecimento tornou-se autônoma, e os enunciados precisaram ser classificados como corretos ou falsos independentemente de tal concordância com o objeto, ela está centrada unilateralmente na forma do enunciado, no papel produtivo que nela desempenha o sujeito para encontrar os critérios autônomos, imanentes à consciência, do verdadeiro e do falso. A teoria do conhecimento transforma-se

---

reflexão do pesquisador-observador, desde que não parta de concepções categóricas anteriores ao próprio objeto. Sob essa perspectiva, a categoria não está *a priori*, não é uma realidade estática e não depende do ser pensante para existir. Ao contrário, são dinâmicas e partem do próprio objeto.

por inteiro numa técnica de regulação da linguagem, de transformação dos signos semânticos e matemáticos, de tradução de uma "linguagem" em outra (LUKÁCS, 2018, p. 58).

Uma das vantagens de reconhecer que a epistemologia não pode desacoplar-se da ontologia está na conscientização de que qualquer teoria do conhecimento é marcada pelo contexto histórico em que ela se deu, de que ela carrega consigo as marcas de sua origem e, por isso, está a serviço de um determinado grupo social. Ou seja, ela não é uma ciência sem ideologia, é uma ciência que cumpre objetivos específicos. Apesar de isso aparentar ser um paradoxo, uma vez que a ciência surge para explicar o mundo de forma imparcial, não se pode cair na ilusão de que ela esteja isenta dos interesses das classes que a sustenta. A discussão que deve ser feita não deveria ser da total isonomia, principalmente nas ciências sociais, mas se os objetivos a que elas se dispõem são excludentes/opressores ou inclusivos/emancipadores, se estão a serviço de muitos ou ao interesse de poucos. “Sem dúvida, são os indivíduos que produzem o conhecimento. Estes indivíduos, porém, pertencem a determinadas classes sociais. É do embate ao redor dos interesses dessas classes, em cada momento histórico, que resulta, primordialmente, a realidade social” (TONET, 2013, p. 92).

Certamente, o conhecimento humano sobre o mundo se inicia na relação imediata entre a consciência e o objeto aparente, isto é, se dá na dimensão do fenômeno. Em outras palavras, o acesso do indivíduo à realidade é mediado por aquilo com que ele se relaciona empiricamente. No entanto, é necessário reconhecer que a aparência é um dos níveis da realidade, não a sua totalidade, por isso as formas do conhecer devem atentar-se aos objetos, observando neles as determinações materiais e históricas.

Esta reprodução, porém, não é uma espécie de reflexo mecânico, com o pensamento espelhando a realidade tal como um espelho reflete a imagem que tem diante de si. Se assim fosse, o papel do sujeito que pesquisa, no processo do conhecimento, seria meramente passivo. Para Marx, ao contrário, o papel do sujeito é essencialmente ativo: precisamente para apreender não a aparência ou a forma dada do objeto, mas a sua essência, a sua estrutura e a sua dinâmica (mais exatamente: para apreendê-lo como um processo), o sujeito deve ser capaz de mobilizar um máximo de conhecimentos, criticá-los, revisá-los e deve ser dotado de criatividade e imaginação (NETTO, 2009, p. 672).

Os objetos não podem ser reduzidos apenas ao que aparentam, visto que eles próprios são resultado da práxis humana, isto é, de uma atividade objetiva e consciente dentro de um contexto histórico. Era essa a crítica que Marx e Engels (1998) tinham em relação à “essência verdadeira” defendida por Feuerbach, já que ele:

Não vê que o mundo sensível que o cerca não é um objeto dado diretamente, eterno e sempre igual a si mesmo, mas sim o produto da indústria e do estado da sociedade, no sentido de que é um produto histórico, o resultado da atividade de toda uma série de gerações, sendo que cada uma delas se alçava sobre os ombros da precedente, aperfeiçoava sua indústria e seu comércio e modificava seu regime social em função da modificação das necessidades (MARX; ENGELS, 2001, p. 43).

É por isso que os objetos da realidade, tanto os físicos quanto os sociais, são a síntese da subjetividade e da objetividade. O ser humano cria seu mundo a partir de coisas existentes, antes apenas abstrações em sua mente, mas que apenas farão a diferença na história quando exteriorizadas e materializadas. A atividade humana transforma a realidade objetiva e a constitui como a realidade dos humanos, como o resultado de sua força produtiva. Ao criar um mundo seu, o ser humano está criando a si mesmo. Ou, como reforça Schaff (1967):

[...] o mundo é o *produto* do homem, de que o próprio homem é o produto da *autocriação*, e de que o homem, portanto, tem possibilidade quase ilimitadas — como, entre outras, prova a revolução técnica, realizada à nossa vista — de modificar o mundo, enquanto, ao mesmo tempo, apresenta possibilidades quase ilimitadas de transformar-se a si próprio (SCHAFF, 1967, p. 194, grifo do autor)

Em suma, o ser que transforma o mundo é, ao mesmo tempo, transformado (MARX, 2015). E é por esse mesmo motivo, por ser, ao mesmo tempo, produto e produtor, que se torna possível, partindo da aparência, vislumbrar o alcance da essência, capturar sua estrutura e os processos históricos nela embutidos.

Lukács (2018) reforça que, os métodos que levam à abstração total da realidade excluem suas mediações concretas, esquecem da dialética autêntica entre a aparência (momentos do ser) e sua essência (o próprio ser). Portanto, perdem a oportunidade de enxergar as contradições entre essas duas partes e acabam desantropomorfizando o mundo, isto é, tirando de cena a ação dos humanos como força constituidora da realidade e, conseqüentemente, criando explicações somente por inferências idealistas deslocadas da vida concreta. “Esse fato não deveria ser ignorado nem mesmo por uma sociologia que se limite a ser meramente descritiva, na medida em que queira delinear uma imagem correta da realidade cotidiana do ser humano” (LUKÁCS, 2012, p. 87).

Nesse sentido, a relação de determinação entre singularidade e continuidade é dupla: os momentos singularizantes são a mediação indispensável para que o objeto se apresente no real, ao passo que cada etapa de aparência está contingenciada pelas possibilidades materiais e históricas inscritas em sua própria existencialidade. “Por isso, cada momento do processo é único, irrepitível — o que quer dizer, é novo, inédito — e, concomitantemente, é portador de todas as determinações passadas que condicionaram sua gênese” (LESSA, 2001, p. 93).

Em suma, dialeticamente, sem as determinações mais universais, o objeto não conseguiria realizar a continuidade, visto que seria o mais absoluto caos, e sem os processos de singularização, não haveria as mediações indispensáveis para que passasse de uma etapa para outra, nem a possibilidade de o investigador apreendê-lo em sua forma fenomênica. Afinal, ““a singularidade é, precisamente, tal como a generalidade, uma das categorias fundamentais de todo ser: não há existente que não exista ao mesmo tempo como exemplar de seu gênero (geral) e como objetividade única (singular)” (LUKÁCS, 2018, p. 44)

Sobre este mesmo ponto, Lessa (2001) reforça que, “os elementos de continuidade consubstanciam a essência, e os elementos de singularização, a esfera fenomênica” (LESSA, 2001, p. 93). Ou ainda, como também explica Tonet (2013), os fenômenos são manifestações múltiplas, diversas e imediatas, “mas o que garante a unidade, a permanência e a continuidade (embora sempre relativas) desses fenômenos é exatamente a existência de algo que não aparece à primeira vista, a essência” (TONET, 2013, p. 4). Assim, por via dessa interação dialética, o fenômeno só pode existir como tal devido a sua relação com a essência e essa, por sua vez, só pode desenvolver-se, avançar, transformar-se e manifestar-se na realidade via mediação fenomênica.

Diferente das concepções ontológicas anteriores, que apresentavam a total dicotomia entre essência e aparência, a perspectiva dialética materialista marxiana apregoa que o desenvolvimento dos fenômenos tem influência na mutualidade da essência, o que significa dizer que essa última pode ser profundamente transformada pela esfera fenomênica. Outra diferença é que, para a ontologia marxiana, a essência não tem uma relação imediata e direta com o conceito de perfeição, visto que, por sofrer contínuas mudanças fenomênicas, ela nunca alcançará uma forma ideal. Por fim, a essência em Marx, assim como o fenômeno, é uma determinação inerente à história e, portanto, uma categoria processual e não eternamente fixa. A vida cotidiana, as relações sociais, a práxis, o trabalho, as emoções, enfim todas as atividades humanas seriam, portanto, as únicas responsáveis por realizar a síntese entre essência e fenômeno.

Esse é um ponto importante no pensamento de Marx: colocar o ser humano como o único responsável pela sua própria existência e realidade, retirando qualquer possibilidade de explicação natural, inata, mística, divina, religiosa, transcendental ou metafísica. Para o autor, “os homens fazem a sua própria história; contudo, não a fazem de livre e espontânea vontade, pois não são eles quem escolhem as circunstâncias sob as quais ela é feita, mas estas lhes foram transmitidas assim como se encontram” (MARX, 2011, p. 25). Nesse sentido, o pensador atesta ao ser humano uma dupla autoria, tanto sobre suas ações individualmente, quanto das circunstâncias construídas coletivamente e sobre as quais as ações individuais se realizam.

Indo além, podemos dizer que também o ser humano é o autor de si próprio e de todas as categorias que nele estão presentes. Os objetos de cada período são a síntese de várias transformações promovidas pelos seres humanos e suas relações e, por isso, possuem uma conexão com o todo.

A História não faz nada, “não possui nenhuma riqueza imensa”, “não luta nenhum tipo de luta”! Quem faz tudo isso, quem possui e luta é, muito antes, o homem, o homem real, que vive; não é, por certo, a “História”, que utiliza o homem como meio para alcançar seus fins — como se se tratasse de uma pessoa à parte —, pois a História não é senão a atividade do homem que persegue seus objetivos (MARX; ENGELS, 2011, p. 111)

A história em Marx não é um conjunto fragmentado de fatos, um caos ou um acaso, mas um complexo processual de fenômenos interligado por traços de continuidade que tornam as decisões dos humanos, dentro das possibilidades e condições materiais de seu tempo, como as únicas responsáveis pela trajetória de sua existência, inclusive pelas emoções que os explorados sentem ao trabalhar.

Diferente da filosofia hegeliana, Marx discordava que a trajetória da história se dava pelo confronto de ideias contrárias que, quando em conflito, originavam o refinamento da consciência humana. Ele acreditava que o movimento da história acontece pelas bases, pelo modo de produção hegemonicamente adotado pela sociedade, uma vez que é esse quem garante a própria sobrevivência dos humanos e, portanto, “condicionaria o processo da vida social, política e intelectual em geral” (MARX, 1996, p. 206).

No entanto, embora os humanos decidam sua própria história, isso não acontece de forma a contemplar todos os interesses dos diferentes grupos que compõem a sociedade. As classes dominantes acabam tendo um papel mais significativo na constituição das formas produtivas e, por conseguinte, imperam seus interesses políticos e ideológicos sobre as demais. Desse modo, quando um modo de produção se consolida, ele não produz apenas objetos materiais de sobrevivência, mas produz também um tipo específico de ser humano. Esse, embora não faça parte dos grupos que são proprietários dos meios de produção, acaba frequentemente compartilhando de seus valores e ideais porque são convencido de que a estrutura posta não pode ser modificada.

Mesmo que sejam de classes antagônicas, parte significativa dos trabalhadores compactua com as ideais das classes dominantes porque, para manter a exploração, esse último grupo constantemente formula teorias que justifiquem seu domínio. Para tanto, articula uma concepção de mundo adequada aos seus interesses e convence os demais a aceitarem como a melhor explicação da realidade. Desse modo, a escolha por explicar o mundo de uma determinada forma,

e não de outra, é também uma manifestação de poder das classes dominantes, aquelas que ocupam espaços privilegiados na produção social de conhecimento.

Os pensamentos da classe dominante são também, em todas as épocas, os pensamentos dominantes; em outras palavras, a classe que é o poder material dominante numa determinada sociedade é também o poder espiritual dominante. A classe que dispõe dos meios da produção material dispõe também dos meios da produção intelectual, de tal modo que o pensamento daqueles aos quais são negados os meios de produção intelectual está submetido também à classe dominante. Os pensamentos dominantes nada mais são do que a expressão ideal das relações materiais dominantes; eles são essas relações materiais dominantes consideradas sob forma de ideias, portanto a expressão das relações que fazem de uma classe a classe dominante; em outras palavras, são as ideias de sua dominação. Os indivíduos que constituem a classe dominante possuem, entre outras coisas, também uma consciência, e conseqüentemente pensam; na medida em que dominam como classe e determinam uma época histórica em toda a sua extensão, é evidente que esses indivíduos dominam em todos os sentidos e que têm uma posição dominante, entre outras coisas também como seres pensantes, como produtores de ideias, que regulamentam a produção e a distribuição dos pensamentos da sua época; suas ideias são portanto as ideias dominantes de sua época (MARX; ENGELS, 2001, p. 48-49)

Por esse motivo, uma das principais questões para Marx era a de ir até a profundidade da realidade para demonstrar que, qualquer estrutura social vista como originária ou insuperável é, na verdade, uma maneira das classes dominantes naturalizarem aspectos que corroboram os seus objetivos de dominação e privilégios, mesmo que isso não seja necessariamente intencional.

Como se pode ver, não se trata de uma decisão consciente da burguesia no sentido de um engano intencional. Trata-se da natureza da sociedade burguesa, do que ela é em si mesma. Essa sua própria natureza põe a possibilidade de que ela seja compreendida como de fato é, isto é, como algo plenamente social; como resultado da interatividade humana. Por outro lado, ela também, por essa mesma natureza, bloqueia a sua compreensão ao imprimir aos fenômenos sociais um caráter de naturalidade. Observe-se que, no caso do bloqueio, não se trata de impedir totalmente o conhecimento da realidade. O impedimento se refere à possibilidade de ser conhecida até a sua essência, até a sua natureza mais profunda, até a sua raiz. Esse conhecimento implicaria, de modo especial, a presença de duas categorias — totalidade e essência — que foram postas de lado na construção da cientificidade moderna. Foi o caminho tomado pela construção da cientificidade moderna, por uma exigência social, isto é do mundo moderno, que levou ao abandono dessas categorias (TONET, 2013, p. 53)

Por isso, o projeto social burguês não pode superar a sociedade de classes, isto é, a exploração dos seres humanos pelos próprios seres humanos e, ao não compactuar com isso, torna-se impossível a plena emancipação de todos. Isso não se trata de uma decisão totalmente intencional, até porque uma classe não é formada por um único tipo de pensamento monolítico, mas se relaciona ao que a sociedade burguesa é em si mesma, no desenrolar de seu processo

histórico-social. Sua essência exploratória, em diversos âmbitos, dá aos fenômenos sociais um tom de naturalidade, impedindo um olhar para as determinações de sua totalidade que possa alcançar sua natureza mais profunda.

Fazendo uma analogia: do mesmo modo que o capitalismo dá à mercadoria um aspecto de mistério, encobrendo suas características exploratórias, a ciência burguesa<sup>12</sup>, ao esconder traços históricos de essencialidade, também busca criar um imaginário favorável aos seus interesses de manutenção do poder. Em contrapartida, “o ponto de vista dialético é precisamente o oposto: procura revelar a oposição que se encontra oculta no íntimo do que parece idêntico” (PINTO, 1979, p. 189).

Um dos elementos que compõe esse cenário favorável ao projeto burguês é dar a impressão de que alguns indivíduos nascem pré-dispostos a executarem tarefas sociais consideradas mais importantes e, portanto, acabam tendo a possibilidade de usufruir de mais regalias ao longo da vida. Quando, na verdade, não há nenhuma distinção ou desigualdade social que não tenha sido criada pelos próprios seres humanos. É por esse motivo que se faz importante buscar entender a ontologia dos fenômenos sociais, no intuito de revelar as possibilidades de transformações que a aparência, tomada por circunstâncias de dominação, não deixa transparecer na imediaticidade das relações que temos com ela.

Na sociedade onde reinam contradições entre homens, e onde o trabalho sobre os corpos, diretamente ou por meio de ferramentas e máquinas, não é apanágio de todos, mas cominado às grandes massas, enquanto reduzidas minorias, porque não dispõem do poder social, dele se eximem, estas últimas, que formam a elite econômica e cultural, não apenas se apropriam dos produtos do trabalho alheio, mas igualmente se apropriam do direito de estabelecer as finalidades sociais, entre as quais se conta a de conceber os programas da pesquisa científica, criar as instituições educacionais e os laboratórios para tal fim, recrutar o pessoal e tomar as medidas que significam privar as massas trabalhadoras do direito de definir para si as finalidades da ciência (PINTO, 1979, p. 246)

---

<sup>12</sup> Dito isso, reconhecemos que, toda tese feita nos modelos acadêmicos atuais é um relato linguístico. Por ser assim, ela traz consigo reverberações do pensamento hegemônico científico de seu tempo, como se fosse o único capaz de compreender a realidade através de seus métodos. Conseqüentemente, deflagra-se uma questão de poder sobre qualquer outra forma de conhecimento. Apesar disso, acreditamos que tentar alcançar a profundidade dos traços de determinações históricas e sociais, por meio da observação das singularidades da esfera fenomênica, é um caminho potente para tentar desvelar, também, essas camadas do pensamento hegemônico que mascaram a realidade do mundo e estão incrustadas no modelo científico atual. Assim, mesmo sob condições burguesas, o trabalho científico pode ainda ter um caráter crítico e social. Ele pode apresentar resultados que contribuem para o avanço da humanidade, mesmo que a contragosto de quem financia grande parte da ciência atual. Em suma, “o trabalho científico desempenha, pois, mesmo na situação atual das sociedades como as nossas, principalmente as subdesenvolvidas, duplo papel: o de promover o avanço do conhecimento e o de promover a superação dos modos e condições em que é executado, em virtude da revelação das contradições a que está ligado” (PINTO, 1979, p. 247).

Na mesma esteira, Lukács (2018) condena este tipo de interpretação do mundo que ele rotula como manipuladora e alinhada aos interesses burgueses. Segundo ele, quando ao invés de traduzir teoricamente os objetos concretos<sup>13</sup>, a burguesia cria objetos teoricamente construídos, ela visa a evitar a revolução. Para isso, ela se utiliza de artifícios como alterar o significado de palavras ou a reescrita de conceitos, transformando “as cadeias reais e objetivas, existentes fora de si, em cadeias existentes dotadas de uma existência puramente ideal, puramente subjetiva, que existem apenas em mim, transformando, com isso, todas as lutas externas e sensíveis em lutas puramente mentais” (LUKÁCS, 2018, p. 564).

Em contrapartida, um projeto científico realmente libertador para a classe trabalhadora:

Necessita de um tipo de conhecimento que permita fazer uma crítica radical da forma da sociabilidade existente, isto é, *compreender a origem última do ser social, ir à raiz mais profunda desta forma de sociabilidade (capitalista) e apreender a conexão íntima com a possibilidade e a necessidade de transformação também radical desta sociedade* (TONET, 2013, p. 19, grifo nosso).

O mesmo autor destaca que, embora os projetos da burguesia e dos trabalhadores sejam distintos, não se trata de uma contraposição, como se fossem, respectivamente, fundamentados em falsidades e em verdades. A discussão é sobre o grau de realidade alcançado segundo os interesses de cada um. Nesse caso, as reflexões críticas praticadas pelas classes não dominantes tenderiam a capturar mais facilmente a essência da realidade porque não têm um compromisso em mantê-la, mas modificá-la através da revelação das contradições. Essa perspectiva demonstra que a teoria científica não é neutra, imparcial ou um puro sistema de formulações, como é defendido por positivistas e idealistas. Pelo contrário, ela pode ser, inclusive, uma ciência revolucionária, que contribui pela libertação das classes exploradas.

Desvelar o mundo das amarras ideológicas das classes dominantes era a principal preocupação de Marx (2015). Para ele, a filosofia, e conseqüentemente a ciência, devem estar à serviço da transformação e da revolução, por isso, seu interesse em alcançar a essência contraditória das coisas, para tirar do mundo a ideia de naturalidade da exploração e da desigualdade entre as classes.

Ao investigar as relações de produção capitalistas, que escondem os seus absurdos e contradições, Marx advoga uma ciência que cumpra a função de utilizar da empiria e da observação para ir além da dimensão aparente. Uma ciência que busque, por meio da crítica, alcançar níveis mais profundos para demonstrar que o imediatamente observável não pode ser levado como a

---

<sup>13</sup> Resumidamente, para Marx, um objeto concreto é qualquer coisa da realidade que possui a qualidade da concretude porque sua existência é a síntese de diversas determinações históricas.

totalidade do ser, visto que está encoberto por interesses que colocam a aparência como se fosse a essência. Quando, na verdade, a aparência é uma das formas possíveis da essência. Isso justifica o interesse de Marx pelo resgate sócio-histórico das contradições, pois esse tipo de análise revela que as condições de existência de um tempo não são fixas e imutáveis, e que são consequências das ações passadas dos seres humanos.

É por acreditarmos que o ser humano é o único responsável pela criação das condições materiais do mundo em que vive, e que essas, por consequência, incidem sobre ele próprio, é que nos vimos provocados a reivindicar uma perspectiva ontológica e dialética para entender a emoção dos trabalhadores, um dos objetivos desta tese.

Partimos do pressuposto de que parte considerável dos estudos que abordam a dimensão sensível dos humanos se embasa em explicações idealistas, metafísicas e com alto teor de abstração. Nossa intenção é, como feito por Marx, inverter essa lógica, partindo da materialidade, da concretude, para, aí sim, chegar às abstrações. Somente desse modo será possível entender que as próprias emoções também são práticas genuinamente humanas, criadas e reproduzidas pelos seres sociais e, portanto, possuem uma dimensão ontológica constituída pelo movimento das contradições do modo produtivo em que se organiza a sociedade. Isso também significa dizer que as formas de se emocionar são de responsabilidade dos próprios seres humanos, ocasionadas pelos objetos que eles escolhem produzir e pela maneira que se relacionam para fabricá-los. É sobre isso que dedicaremos o próximo capítulo.

## 2 AS EMOÇÕES E O MATERIALISMO HISTÓRICO-DIALÉTICO: UMA PERSPECTIVA COMUNICACIONAL VIA DETERMINAÇÕES ONTOLÓGICAS

*Tempo estimado de leitura: 32 minutos*

Muito já se escreveu sobre emoções em diversas áreas como Antropologia, Biologia, Filosofia, Linguística, Psicologia e Sociologia. Isso torna um desafio teórico-conceitual defini-las e diferenciá-las de outros termos correlatos como sentimentos, afetos, paixões, ânimos e humores. Ora as reflexões sobre essas categorias se aproximam, colocando-as praticamente como sinônimas, e ora são distintas, demarcando suas diferenças.

Sabendo disso, tentamos, na medida do possível, manter a taxonomia utilizada pelos autores. No entanto, buscando nos desviar da discussão da nomenclatura — que não é nosso objetivo e porque não queremos cair no engano de que o conceito seja mais importante do que o objeto real —, utilizamos emoção como o termo padrão. Além de ser a palavra mais recorrente na literatura aqui utilizada, entendemos que ela representa de forma mais ampla e concreta a atividade sensorial, cultural, linguística e subjetiva que queremos apreender pelo viés da Comunicação.

Dito isso, no intuito de entender as categorias constitutivas das emoções (perspectiva ontológica), serão resgatadas algumas reflexões clássicas já feitas sobre esse tema. Partimos do pressuposto de que esses estudos representam o acumulado social de conhecimento sobre o assunto e que, por isso, nos fornecem pistas para a compreensão das relações que determinam as emoções como algo concreto na realidade. Esse processo se assemelha ao feito por Marx quando embasou nos escritos anteriores a ele sobre economia política. Eles foram essenciais para que o pensador pudesse extrair as determinações ontológicas que analisaria em *O capital*.

Entre as reflexões que resgatamos, iniciaremos com as dos filósofos Platão (2000) e Spinoza (2007), para quem as emoções são ocorrências que atrapalham o ser humano a alcançar a racionalidade e, portanto, são associadas às paixões, aos “prazeres” do corpo, às fraquezas. Enfim, elas são manifestações sensoriais que fazem o ser humano perder sua capacidade cognitiva.

Uma perspectiva semelhante é observada na sociologia de Max Weber (2002). O estudioso apresenta uma proposta categorial para as ações sociais que as divide em dois grandes grupos: as racionais e as irracionais. Entre as irracionais, ou seja, as que negam a racionalidade, Weber (2002) inclui aquelas instintivas, movidas pelas emoções.

Na Psicologia, são importantes as contribuições de William James. Um dos focos do estudioso foi entender o que ele denomina por emoção padrão, aquela que se manifesta por meio

de uma expressão corporal distinta, “[...] nas quais todos reconhecem uma reverberação orgânica [...]” (JAMES, 2018, p. 404, tradução nossa)<sup>14</sup>.

James pondera que as emoções possuem uma linguagem natural. Portanto, ao contrário do que “o senso comum diz”, a expressão de uma emoção não é o resultado de sua identificação na consciência, mas ao contrário, “as mudanças corporais seguem diretamente a percepção do fato excitante, e a nossa percepção dessas mesmas mudanças assim que elas ocorrem é a emoção” (JAMES, 2013, p. 98). Para ele, as ações ou reações do corpo é que suscitam as emoções, de modo que “[...] uma emoção dissociada de qualquer sensação corporal é inconcebível” (JAMES, 2013, p. 102). A crença de uma correspondência tão próxima entre reação biológica e emoção, ao ponto de que, se o corpo não puder manifestar-se fisiologicamente, ele não conseguirá senti-la, é também compartilhada por Charles Darwin ao defender que “a maioria de nossas emoções está tão intimamente ligadas à sua expressão, que dificilmente existe se o corpo permanecer passivo” (2009, p. 249, tradução nossa)<sup>15</sup>.

O que há em comum entre os autores até aqui citados é o destaque que dão à dimensão sensorial. Por meio da perspectiva deles, podemos inferir que as *sensações fisiológicas* são uma categoria determinante para a existência das emoções. São elas que causam as alterações no corpo e fazem com que as emoções existam do ponto de vista material e concreto. Todavia, esses pensadores compreendiam as emoções como forças biológicas que atuam por si só, e pouco avançaram sobre relação que elas têm com outros fatores, principalmente, os sociais. Por esse motivo, entendemos que a categoria sensação fisiológica é importante, mas não é a totalidade das emoções.

Indo além dessas abordagens fisiológicas apresentadas, o sociológico David Le Breton (2001) discorda da falta de contextualização das emoções recorrentes na Psicologia e na Biologia. Para ele, “as emoções não são emergências selvagens que quebram condutas razoáveis, elas respondem a lógicas pessoais e sociais, elas também têm sua razão, assim como a razão não é concebida em uma inteligência de pedra ou máquina”<sup>16</sup> (LE BRETON, 2001, p. 96, tradução nossa).

Le Breton (2001) segue refletindo que a expressão das emoções faz parte de um sistema simbólico cultural que contradiz a hipótese de uma linguagem corporal natural ou instintiva, ou ainda a uma universalidade de significados dos gestos, expressões ou posturas. A socialização das

---

<sup>14</sup> Do original: “[...]in which everyone recognizes a strong organic reverberation[...]”

<sup>15</sup> Do original: Most of our emotions are so closely connected with their expression, that they hardly exist if the body remains passive

<sup>16</sup> Do original: Les émotions ne sont pas des émergences sauvages venant briser des conduites raisonnables, elles répondent à des logiques personnelles et sociales, elles ont aussi leur raison, de même que la raison ne se conçoit pas dans une intelligence de pierre ou une machine

emoções e suas formas de expressão andam juntas. Por meio das interações sociais e culturais, os sujeitos aprendem a sentir afetos e a traduzi-los em gestos dotados de significação para eles próprios e para os outros.

Desse modo, por mais universais e automatizadas que sejam as respostas corporais, elas são sentidas e pensadas por um ser social. Apesar de importante, a compreensão apenas sensorial das emoções pouco avança na problematização dos aspectos sociais que também estão envolvidos. Olhar para as emoções apenas pelo ponto de vista fisiológico seria desconsiderar as marcas da sociedade humana, o local mesmo onde os sujeitos manifestam suas emoções por meio de comportamentos cooperativos, ajustados por leituras interpretativas das expectativas e ações do outro (MEAD, 2010), e não apenas em instintos imanentes.

Marcel Mauss (1979), considerado um dos pioneiros na abordagem social das emoções, propõe uma visão contrária à dicotomia sociedade *versus* indivíduo psicobiológico. Ele elabora uma perspectiva totalizante do ser humano, apresentando essas dimensões de forma indissociável. “Não só o choro, mas toda uma série de expressões orais de sentimentos não são fenômenos exclusivamente psicológicos ou fisiológicos, mas sim fenômenos sociais, marcados por manifestações não-espontâneas e da mais perfeita obrigação” (MAUSS, 1979, p. 147). Em outro texto, Mauss (2003) aponta a possibilidade de perceber a manifestação das emoções em traços reconhecíveis e significantes pelo grupo social dos indivíduos que as expressam. Isso traz a dimensão do social como um elemento constitutivo e borra a ideia da existência bipartida de emoções coletivas e individuais.

Clifford Geertz (2008) também compartilha dessa perspectiva sociológica das emoções, mas acentua nela os aspectos culturais padronizadores. O antropólogo explica que as atividades mentais vão além de meras coletas de informações sobre acontecimentos do mundo externo, visto que nesse processo de interpretação da vida, os sujeitos também determinam significados e, portanto, dão importância emocional para os acontecimentos. Levando-se em consideração que os recursos culturais são essenciais para o despertar das emoções, isso significa que o pensamento humano é, basicamente, um ato aberto conduzido pelos símbolos culturais partilhados e, só em segunda instância, um assunto privado. “Não apenas as ideias, mas as próprias emoções são, no ser humano, artefatos culturais” (GEERTZ, 2008, p. 59).

Edgar Morin (2002) também reconhece a relação íntima entre emoção e cultura. Ao definir essa última, o filósofo afirma que: “podemos adiantar que uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções” (MORIN, 2002, p. 15). Na mesma linha, Stuart Hall (2016, p. 20) conceitua cultura como algo que se relaciona “a sentimento, a emoções, a um senso

de pertencimento, bem como a conceito e a ideias”. Assim, para ambos, os símbolos culturais são vistos como matrizes para a organização dos processos psicobiológicos, passando a desempenhar um papel importante, principalmente, em situações em que faltam referências de comportamento e como sentir.

Em concordância a isso, Gregory Bateson (2006) diz que “a cultura afeta de algum modo a psicologia dos indivíduos, fazendo com que grupos inteiros de indivíduos pensem e sintam de modo similar” (2006, p. 165). O teórico da Escola de Palo Alto enfatiza que a cultura tem efeitos sobre a padronização dos aspectos psicológicos dos indivíduos, sem que isso aconteça de forma impositiva, mas como se fosse uma reprodução fechada em si mesma.

Já para Susan Shott (1979), a expressão da emoção também é moldada pelas expectativas sociais, pois as pessoas geralmente parecem exalar suas emoções, inclusive aquelas mais fortes, de acordo com o jeito prescrito por suas normas culturais. Shott (1979) destaca que apenas os aspectos fisiológicos não constituem uma emoção. Ela defende que as emoções permeiam vários assuntos humanos, incluindo os sociais e, portanto, não são meros fenômenos acidentais. A autora explica que um número considerável de pesquisas, que procuravam padrões biológicos nas emoções, foi surpreendido pela descoberta de pequenas nuances fisiológicas entre as pessoas, demonstrando certa interferência nas formas de expressão, consequentes da definição situacional construída e reconstruída pelos atores sociais durante suas interações.

Mirele Bonfim e Sônia Gondim (2010) reforçam que, apesar dos estados emocionais serem sensações de nível intrapessoal, de modo que apenas o indivíduo tenha consciência do que está sentindo, é nos processos de socialização que se aprendem as devidas circunstâncias em que eles devem ser revelados ou escondidos. Assim, ao levarmos a discussão das emoções para o campo das interações sociais, estamos demarcando o caráter simbólico das expressões emocionais, de um significado que depende da interpretação do observador, de gestos emocionais que podem antecipar possíveis atos ou possíveis finalidades para os atos.

Os autores, que ressaltam a dimensão social das emoções, denotam uma relação dialética entre a instância cultural e a sensorial. Se, a princípio, a estrutura biológica humana é universal e, portanto, ampara-se em uma aparelhagem comum de modo que os sujeitos tenham reações emocionais semelhantes, as diferentes culturas criam nuances que conferem um aspecto de particularidade para o que é sentido por determinados grupos. No entanto, e aqui está uma interpretação dialética, ao mesmo tempo que a cultura singulariza as emoções, ela também a generaliza por meio das regras, convenções, normas e valores sociais que levam os sujeitos a apresentarem sensações distintas ao que é esperado.

A partir do que foi dito, entendemos, portanto, que *cultura* é outra categoria determinante para a existência das emoções. Ela se junta as sensações fisiológicas como partes ontologicamente e dialeticamente constituintes. No entanto, se os vínculos sociais fornecem subsídios para a regulação e adaptação das emoções, eles precisam ser mediados por signos linguísticos para que um entendimento emocional seja construído e compartilhado entre os membros da sociedade. É nesse momento que entra em cena outra determinação identificada: a *linguagem*.

Anna Wierzbicka (1999) declara que as emoções podem diferir de língua para língua, tanto por questões culturais como temporais, e poucas emoções podem ser linguisticamente reconhecidas em todas elas. Inclusive, segundo Wierzbicka (1999), alguns estudos já constataram que emoções básicas como felicidade, tristeza, raiva, medo, nojo e surpresa — aparentemente universais —, nem mesmo tinham palavras específicas em determinados povos.

Isso posto, a autora conclui ser inquestionável que os léxicos das emoções, em diferentes línguas, mostrem similaridades e distinções. Portanto, o fato essencial é a diversidade. Isto é, por mais que os estudos comprovem um aparente caráter transcultural das emoções, na verdade, deve-se atentar para o fato de que o contexto estudado possa ter outras formas linguísticas de expressar as emoções, o que pode ser notado pela variação de emoções discriminadas em cada vocabulário.

As palavras importam no estudo das emoções por pelo menos dois motivos. Primeiro, elas fornecem pistas das conceituações de outras pessoas visto que permitem acessar o universo emocional de uma outra cultura (WIERZBICKA, 1999). Segundo, é somente por meio do estudo das palavras que se pode ir além delas próprias, reconhecendo que os léxicos são mais do que artefatos culturais de uma língua em particular. Eles também evocam contradições, coerções e ideologias (BAKHTIN, 2004).

Desse modo, pode-se dizer que as palavras utilizadas para representar as emoções refletem e, ao mesmo tempo, reconfiguram certos modelos culturais (BAKHTIN, 2004). Esses últimos, por sua vez, são complexos interpretativos referenciais da sociedade nas quais as emoções estão presentes (GEERTZ, 2008; MORIN, 2002, HALL, 2016). A função das palavras é, portanto, sintetizar um estado interno em relação dialética com as estruturas linguísticas ofertadas por sua cultura.

A autora Barbara Rosenwein (2017) aprofunda essa discussão ao propor a existência de grupos emocionais particulares que, inclusive, reavaliam e reconfiguram emoções culturalmente convencionadas. Ela denomina essas formações de “comunidades emocionais”. A princípio, as comunidades emocionais têm formação idêntica a qualquer outra comunidade social, ou seja, surgem das relações entre pessoas que se identificam mutuamente como pertencentes a um mesmo grupo. No entanto, no caso das comunidades emocionais, o pesquisador olha para elas no intuito

de entender os seus sistemas de emoções. Isto é, o que os sujeitos dessas comunidades definem e avaliam como benéfico ou prejudicial para elas, as avaliações que fazem sobre as emoções dos outros, o tipo de ligações afetivas reconhecidas pelos seus membros e os moldes de expressões emocionais que eles esperam, encorajam, toleram e ridicularizam.

Contextualizando para a nossa pesquisa, as comunidades emocionais representam, por exemplo, as formas como os publicitários representam linguisticamente suas emoções e, ao fazerem isso, revelam as camadas simbólicas e morais compartilhadas por eles, como um grupo social. Portanto, ao examinarmos o uso das palavras associadas às emoções deste coletivo profissional, é preciso ter cautela para não criar matrizes de significados antecipados para elas. Isto é, é importante perceber que, nesse caso, as emoções podem assumir contornos próprios e peculiares devido ao fato de emergirem de um grupo que compartilha uma identidade profissional de características próprias e que possuem um ambiente de vivências do trabalho bem específico.

Mead (2010) também contribui para pensar a relação entre emoção e linguagem, principalmente, nos casos em que a linguagem é utilizada para criar uma sensação de emoção que, a princípio, não existe. Para explicar isso, o interacionista utiliza o exemplo de um ator em uma peça que se esforça para apresentar uma expressão, em sua fisionomia, que transmita a emoção de raiva. “No entanto, não está expressando a sua própria emoção, está apenas mostrando para a plateia evidências de raiva e, se tiver sucesso, pode fazer isso com ainda mais eficiência, para a plateia, do que uma pessoa que esteja realmente sentindo raiva” (MEAD, 2010, p. 28).

Isso significa dizer que a expressão das emoções pode ser utilizada para criar uma impressão de que realmente estão no sujeito, mesmo quando não estão. Portanto, não há uma correspondência direta entre emoção e linguagem, já que é possível comunicar uma emoção que não se sente. A partir disso, podemos dizer também que, uma emoção, independentemente se verdade ou falsa, exige uma codificação linguística para ser comunicada ao outro. É isso que contribui para determinar sua existência.

É nesse ponto que emoções e linguagem revelam uma relação dialética. Embora as emoções sejam manifestações para além da linguagem, isso não as isentam de precisarem ser expressas por alguma linguagem para se tornarem um objeto concreto no mundo.

Sobre essa constatação, De Camargo explica (1999) que, quando os bebês, por meio de gestos, choros, risos e gritos, exteriorizam suas emoções mais básicas e elas são entendidas como significativas para outras pessoas, acontece provavelmente a primeira interação linguística entre eles e outro indivíduo. É a emoção que permite estabelecer essas primeiras relações interindividuais, mesmo aquelas ainda não mediadas por símbolos convencionais.

A emoção certamente é um gesto significativo para quem interage com o bebê, mas ela não tem esta função inata. Pelo contrário, a criança descobre que suas emoções podem comunicar quando percebe que algum retorno lhe é dado quando as expressam. Dito de outro modo, “a emoção não é uma linguagem. É um meio de expressão que abre o caminho da linguagem. Assegura uma função de comunicação que será fundamental no desenvolvimento da atividade simbólica” (DE CAMARGO, 1999, p. 13).

No caso dos bebês, é a relação com os outros seres linguísticos que leva a aquisição de uma linguagem. Ao longo do tempo, este tipo de interação aumentará suas formas de expressão de emoções para além do nível natural imediato e incontrolável. Ao incorporar palavras, a criança passa a ter um instrumento potente que a permite ter novas formas de analisar e sintetizar a realidade. Se antes a expressão das emoções operava por meio de um sistema autônomo de músculos, hormônios e reações fisioquímicas que se estende por todo o corpo, com a aquisição da linguagem, a relação entre a criança e a emoção se altera. “As formas mais adaptadas de comunicação vão esculpindo a emoção, tornando-a mais encoberta e mediada pela linguagem” (DE CAMARGO, 1999, p. 17). A emoção já não a domina, embora ainda, em alguma medida, exerça influência sobre suas ações.

A linguagem é útil para as emoções não apenas para nomeá-las, categorizá-las ou descrevê-las, mas também as modificam, as materializam e as colocam no mundo. Contudo, toda a complexa experiência emocional não é somente linguística. Se, em um primeiro momento, concordamos que as emoções são regidas por acordos e expectativas linguísticas construídas culturalmente, devemos lembrar que esses aspectos sociais nem sempre explicam toda a vivência emocional. Por mais que as questões da cultura e da linguagem sejam referências para se sentir uma emoção, elas podem ser reconfiguradas por características pessoais transgressoras, revelando a existência de determinações particulares que não podem ser desconsideradas. É pensando nisso que chegamos a quarta e última categoria constitutiva das emoções, a *subjetividade*.

Ao contrário das palavras usadas para distinguir cores, tons ou texturas, que podem ser ensinadas pela exposição comum a objetos semelhantes, os sentimentos de qualquer emoção não são geralmente acessíveis. Eles podem ser experimentados, mas não podem ser compartilhados. Eles podem ser imaginados ou lembrados, mas a experiência comum não é possível e não há como um indivíduo penetrar na experiência de outro e dizer ‘Oh, esse sentimento. Eu chamo isso de amor. Como você chama isso?’<sup>17</sup> (WARD; THROOP, 1989, p. 471-472, tradução nossa)

---

<sup>17</sup> Do original: Unlike the words used to distinguish colors, tones or textures, which can be taught by common exposure to similar objects, the feelings of any emotion are not commonly accessible. They may be experienced, but they cannot be shared. They may be imagined or remembered, but common experience is not possible and there is no way that one individual can penetrate into another’s experience and say “Oh, that feeling. I call that love. What do you call it?”

Os autores citados explicam que a totalidade das emoções são impossíveis de ser compartilhadas em palavras. No entanto, afirmam que essas são úteis porque, no discurso cotidiano, servem para representar, mesmo que de forma generalizada e limitada, estados emocionais estritamente pessoais e inacessíveis. De modo que, se nem essa forma fosse possível, seria como se as emoções nem existissem. Nesse caso, a linguagem acaba tendo um papel ambíguo. Ela traz o conforto de categorizar uma emoção dentro das expectativas sociais, mas também é coercitiva ao generalizar excitações em corpos singulares.

Richard Lazarus (1995) critica as vertentes que tratam as representações sociais e a linguagem como fontes primárias para despertar uma emoção, ignorando os aspectos subjetivos. Lazarus (1995) discorda de qualquer forma de imperialismos para entender as emoções, sejam eles de caráter biológico ou cultural. Afinal, para o autor, as emoções acontecem no indivíduo, um ser certamente influenciado pela biologia e pela cultura, mas também pelas experiências resultantes das inúmeras variações singulares de crenças, avaliações da realidade e diferentes objetivos de vida.

Já João Freire Filho (2017) identifica a possibilidade de os indivíduos sentirem emoções consideradas culturalmente subversivas, inexplicáveis, inaceitáveis ou inesperadas. Isso pode levá-los a se sentirem confusos, tornando-os incapazes de qualificar a própria experiência porque não encontram, em seus repertórios linguísticos, os subsídios para expressarem o que sentem<sup>18</sup>.

Segundo o autor, a incapacidade de expressar linguisticamente uma emoção pode acarretar até uma certa dúvida sobre a própria sanidade mental, já que o sujeito passa a não compreender o que sente dentro das possibilidades simbolicamente convencionadas. Essa sensação pode levá-lo a basicamente duas consequências. Uma é constrangedora, derivada da percepção de que as sensações das emoções têm limites. Outra é transgressora, derivada da instigante, porém perturbadora, descoberta de elementos em si desconectados dos acordos sociais. Embora sejam distintas, ambas consequências apontam para um sentir para além da cultura e da linguagem.

Quanto ao que foi dito, Lazarus (1995) complementa: “não considero as emoções um produto direto de conceitos ou palavras; as considero como uma avaliação do significado pessoal de experiências relacionais, entretanto, essas avaliações podem não encontrar palavras para serem ditas<sup>19</sup>” (LAZARUS, 1999, p. 259, tradução nossa). E continua: “as palavras têm o poder de

---

<sup>18</sup> Para exemplificação, o autor utiliza um trecho de Simone de Beauvoir no qual a filósofa, aos dez anos de idade, reconhece que sentia algo inexplicável por uma amiga e, conseqüentemente, não conseguia falar sobre isso. A qualidade e a intensidade dessa manifestação emocional não foram possíveis de ser interpretadas com as referências da linguagem. E, mesmo assim, não se pode dizer que a emoção não existiu, que não tenha afetado alguém, que não tenha deixado marcas no corpo e que não tenha causado reações.

<sup>19</sup> Do original: I do not consider emotions to be a direct product of emotion concepts or words; I consider them to be appraisals of the personal significance of relational experiences, and these evaluations can be wordless.

influenciar, mas elas não podem anular as condições de vida que fazem as pessoas ficarem tristes ou com raiva, emoções que as pessoas podem sentir até certo ponto sem precisar de palavras<sup>20</sup>” (LAZARUS, 1995, p. 259, tradução nossa).

O teórico segue explicando que uma das provas de que as emoções são também determinadas também pelas subjetividades, portanto independentes das linguagens socialmente convencionadas, é o fato de os primatas demonstrarem estados emocionais de tristeza, sem terem o benefício da linguagem articulada para expressá-los. “Palavras são importantes, mas não devemos endeusá-las<sup>21</sup>” (LAZARUS, 1995, p. 259, tradução nossa).

Lazarus (1995) admite que, embora exista certa independência das emoções em relação às palavras, isso pode causar problemas para as interações sociais, visto que fica difícil reconhecer a experiência emocional do outro quando não se consegue interpretá-la. Desse modo, o papel da linguagem é auxiliar para que as pessoas lidem mais facilmente com as reações emocionais dos outros, mesmo que essas sejam subjetivas e muito particulares.

Após esse breve resgate de diferentes perspectivas de emoção, advindas de distintas áreas do conhecimento, podemos afirmar que as emoções são manifestações concretas e complexas porque são constituídas por, pelo menos, quatro determinações identificadas: *a sensação fisiológica, a cultura, a linguagem e a subjetividade*.

Não queremos dizer que essas são autônomas, pelo contrário, ao longo da discussão, mostramos como estão em constante relação dialética. No entanto, não se pode descartar que as emoções afetam e são afetadas, de forma particular, por cada uma delas. Isso nos leva a pensar as emoções de forma totalizante. A totalidade de uma emoção não se limita a uma visão que contemple a mera descrição de todas as partes envolvidas, mas que envolva essas e as relações possíveis construídas entre elas. Essa concepção é possível quando se elimina qualquer forma analítica que imponha dicotomias entre o mundo interno e o externo, o indivíduo e a sociedade, o dentro e o fora, o eu e os outros, o universalismo e o individualismo, o estrutural e o cotidiano, o público e o privado, a biologia e a cultura, o microssocial e o macrossocial.

Isso não significa anular as sensações fisiológicas, a cultura, a linguagem e a subjetividade como se não existissem objetivamente, mas observar a vida emocional como a síntese das relações materiais e históricas entre essas partes constituintes identificadas. A partir disso, chegamos à conclusão de que o corpo do ser social é o local onde acontece materialmente e objetivamente o

---

<sup>20</sup> Do original: Words have power to influence, yet they cannot override the life conditions that make people sad or angry, which they can sense to some extent without words.

<sup>21</sup> Do original: Words are important, but we must not deify them.

entrelaçamento dessas instâncias. É nele que se constitui o que historicamente se chama de “sensível” na trajetória da humanidade.

## **2.1 O corpo: a síntese concreta e material das determinações que constituem as emoções**

*Tempo estimado de leitura: 25 minutos*

Partindo do pressuposto de que todas as coisas existentes, inclusive as abstratas, em última instância, são regidas pela materialidade do mundo (MARX; ENGELS, 2001), não seria diferente com as emoções. Sob esse ponto de vista, elas passam a ser reconhecidas como elementos concretos da realidade porque estão conectadas à alguma materialidade que assegure a suas existências. De fato, as emoções não são tão simples como os objetos meramente físicos, mas também não passam de sensações avançadas e complexas advindas e provocadas pela matéria.

Essas colocações nos levam a crer que a materialidade do mundo é condicionante para a composição das formas do ser social sentir e expressar suas emoções. Isso nos leva a distanciar de correntes que idealizam, em excesso, as emoções, que não enxergam nelas a síntese entre a sensação fisiológica, a cultura, a linguagem e a subjetividade, que não buscam uma visão totalizante de sua manifestação.

Dito isso, defendemos que a interpretação de uma emoção, o processo que acontece na mente do sujeito e que ajuda a defini-la, não corresponde à totalidade dessa. Afinal, não se pode desconsiderar o evento concreto da excitação, da alteração do corpo, e das relações que os seres humanos têm com os objetos externos, aqueles que causam as emoções. A emoção é a prova concreta da materialidade do corpo que está em relação com o mundo. Qualquer perspectiva que não leve em conta a importância do corpo para o entendimento das emoções, corre o risco de chegar a conclusões distantes da realidade concreta vivida pelos humanos.

A respeito disso, Marx (2010) atesta que a ação de sentir é a prova da objetividade de um ser. Isso porque, ao sentir, ele deixa de ser apenas imaginado, abstrato e se efetiva no mundo. Passa a ser tanto objeto sensível quanto um ser que se relaciona com objetos resultantes de sua sensibilidade. “O homem enquanto ser objetivo sensível é, por conseguinte, um padecedor, e, porque é um ser que sente o seu tormento, um ser apaixonado. A paixão é a força humana essencial que caminha energeticamente em direção ao seu objeto” (MARX, 2010, p. 128).

Acreditamos que o nível biológico do ser humano — a condição básica para a sua própria existência — é um fator condicional para que uma emoção possa existir. Sem a materialidade dos corpos, sem a aparelhagem construída por anos de evolução da espécie, não haveria a possibilidade de emocionar-se. Do mesmo modo que, qualquer alteração corporal desacompanhada de uma interpretação resignaria as emoções a um amontoado caótico de processos fisiológicos

incompreensíveis. Por conseguinte, as emoções se tornariam verdadeiros impasses para a vida social. É por isso que, embora defendamos a dimensão material como a instância incontornável das emoções, reforçamos que isso não exclui a relação ontológica entre seus aspectos objetivos e subjetivos.

Jennifer Jenkins e Keith Oatley (2002) alertam para o risco do relativismo científico quando se leva em conta apenas a perspectiva abstrata das emoções. Segundo os autores, a ideia de que exista uma infinita variedade de categorias de emoções operando em diferentes culturas não inviabiliza a prerrogativa de que existe uma configuração comum da estrutura corporal presente em todo ser humano. Daí que, o princípio básico para a existência de uma emoção, por mais significação social que tenha, é estar atrelada a uma relação do corpo com o mundo. Afinal, como visto em Lukács (2018), para que emerja a singularidade é necessário a existência da generalidade. A primeira é um momento de ser da última. Ou seja, no caso das emoções, a generalidade biológica é a base necessária para que aconteça a singularidades culturais. E o fato de as culturas emocionais serem singulares é porque existe, entre os humanos, uma base universal biológica onde aconteça as emoções: o corpo.

A partir desse ponto de vista, ao tentar compreender as emoções, mesmo o pesquisador com interesse em uma abordagem socioconstrutivista precisa levar em conta que existem estruturas corporais generalizantes e, a partir delas, buscar entender como os afetos emergem na relação dos humanos com o mundo objetivo. Sem esquecer de que esse último é construído pelos próprios humanos. Logo, grande parte dos objetos — coisas, práticas e relações — que lhes causam emoções foram pensados e materializados por eles próprios.

Quanto a isso, Safatle (2015) contribui dizendo que é preciso insistir na impossibilidade de descorporificar o social. O filósofo reforça nossos pressupostos de que as emoções são manifestações do corpo. Não um corpo separado da razão, como também, não uma razão que supera completamente a materialidade biológica, sua condição básica.

Calhoun (2001) também reconhece que, embora as emoções sejam “produzidas e moldadas pela interação social e entendimento cultural, nós temos que ter cuidado ao afirmar isso para não ignorarmos elementos específicos e perder de vista sua dimensão corporal<sup>22</sup>” (CALHOUN, 2001, p. 46, tradução nossa). É nesse sentido que muitas vezes uma emoção, do ponto de vista orgânico, escapa aos significados colocados pela cultura, como quando alguém percebe alterações corporais e não consegue explicá-las, quando tem a percepção de algo que a excita, mas não é capaz de

---

<sup>22</sup> Do original: “Emotions are both produced and shaped by social interaction and cultural understanding. But we have to be cautious here. We will lose something of the specific idea of emotions if we lose touch with their bodily dimension.”

interpretar para além da sensação. Nesse sentido, o excesso de culturalização da emoção pode anular as especificidades do corpo e promover uma completa sobreposição dele. Isso, levado ao extremo, representaria estudar um fenômeno corporal desprezando-se a materialidade histórica em que emerge.

Os gestos culturais geram, de fato, significações, e essas envolvem tanto aspectos cognitivos quanto corporais. Por isso, a tentativa incessante do ser humano de ajustá-las social e biologicamente ao que considera adequado para suas interações. Nesse sentido, nos distanciamos do idealismo cartesiano positivista do “penso, logo existo”. Em contrapartida, nos aproximamos do ponto de vista materialista marxiano, reconhecendo que a existência antecede o pensar, o mundo objetivo antecede o subjetivo, o biológico antecede o social. Isso não significa que é um materialismo unidirecional, existencialista, em que somente o que veio antes determina o que veio depois. Na verdade, as duas partes estão em relação de afetação, mas o limite de ambas é a condição material que as antecede.

Ainda, é preciso lembrar que as categorias antecedentes não são resultantes das sucessoras; são suas condições objetivas básicas, mas que isso não as impendem de estarem constantemente sendo tensionadas por tentativas concretas de superação originadas nas categorias posteriores. Portanto, destacamos que, mesmo imbricadas, categorias antecedentes e precedentes encontram na materialidade a última instância de suas determinações.

No caso do ser social, seu nível biológico, embora encoberto por categorias sociais, não depende ontologicamente dessas últimas, visto que é antecessor a elas. No entanto, isso não extingue a relação de interferência mútua, visto que, evolutivamente, o biológico se desenvolveu para sustentar as demandas sociais do ser humano.

Todo homem é certamente, por sua natureza, um complexo biológico, possuindo portanto todas as peculiaridades do ser orgânico (nascimento, crescimento, velhice, morte). Mas, embora esse ser orgânico seja ineliminável, o ser biológico do homem tem um caráter que, predominante e crescentemente, é determinado pela sociedade (LUKÁCS, 2018, p. 94).

De fato, é preciso considerar que as necessidades interacionais humanas foram as responsáveis por modelar a totalidade do ser social, inclusive seu nível biológico. Ao ponto de, se outros caminhos interacionais tivessem sido escolhidos para garantir a sobrevivência no começo da humanidade, provavelmente os humanos também seriam biologicamente diferentes do que se apresentam hoje e, conseqüentemente, teriam desenvolvido outras formas de se emocionar.

Recorrendo à perspectiva materialista de Marx, não se pode perder de vista que o nível biológico do corpo é a determinação última que possibilita o agir dos humanos. É no corpo que as

emoções são sentidas e, também, é por causa dele que muitas emergem em que nos relacionamos. As emoções ativam fisicamente os corpos de maneira que os indivíduos, em um contexto sócio-relacional, busquem interpretar o propósito delas. O que nos leva a concordar que também o raciocínio depende da concretude de um corpo que lhe possibilita a existência. Sobre isso, Eagleton acrescenta que:

A consciência humana, em outras palavras, é corpórea — o que não quer dizer que não seja coisa alguma além do corpo. É, sim, um sinal de que o corpo está sempre, em certo sentido, inacabado, em aberto, sempre capaz de mais atividade criativa do que possa estar manifestando agora. Pensamos como pensamos, então, por causa do tipo de animais que somos. Se nosso pensamento se estende no tempo é porque nossos corpos e nossas percepções sensoriais também o fazem. Os filósofos às vezes se indagam se uma máquina seria capaz de pensar. Talvez, mas isso se daria de um jeito bastante diferente do nosso, pois a constituição material de uma máquina é extremamente diferente da nossa. Ela não tem necessidades corporais, por exemplo, nem a vida emocional que, no caso dos humanos, se encontra ligada a tais necessidades. Nosso tipo de pensamento é inseparável desse contexto sensorial, prático e emocional (EAGLETON, 2012, p. 46).

O corpo tem a capacidade de transcender a si próprio devido a sua necessidade constante de transformar a realidade, de transformar a si mesmo e de desenvolver relações complexas com outros corpos para garantir sua própria sobrevivência. Ao longo da história, as ideias vão se tornando cada vez mais independentes dessas necessidades de continuação biológica do ser e constituem o que conhecemos por “cultura”. Desse modo, elas já não possuem um valor restrito à sobrevivência humana, mas também não conseguem se desprender totalmente da biologia do ser que as criam (EAGLETON, 2012). Por esse motivo uma ideia nunca está desatrelada de um corpo que sente.

Desse modo, partimos do pressuposto que o ser social não é construído somente por suas categorias sociais. Há nele uma complexidade antecessora que envolve níveis inorgânicos e orgânicos. Mesmo reconhecendo que, hoje, estão mais à serviço de demandas sociais do que naturais, os níveis inorgânicos e orgânicos que compõem o ser social não podem ser completamente superados porque isso representaria o fim da própria existência dos humanos (LUKÁCS, 2018).

Ao destacarmos uma perspectiva que coloca as emoções como manifestações no corpo resultantes da relação com objetos construídos pelos próprios seres humanos, estamos reivindicando uma perspectiva materialista e histórica para as emoções. Isso reforça nosso estudo no âmbito da tradição marxista e evita apreensões do mundo com excessos de idealizações,

abstrações e relativismos. Situações que geralmente acontecem quando se considera os aspectos estritamente simbólicos como a totalização das emoções.

É importante não nos vermos, como o pós-modernismo costuma fazer, como criaturas “culturais” em vez de “naturais”, mas como seres culturais em virtude de nossa natureza, o que equivale a dizer em virtude dos tipos de corpos que temos e do tipo de mundo a que pertencem (EAGLETON, 2014, p. 33).

Ainda segundo Eagleton (2014), o começo para a mudança desse excesso de abstração se dá a partir da revisão de expressões como “eu tenho um corpo”. Essa deveria ser substituída por “antes de qualquer coisa, eu sou um corpo”. O que, ao nosso ver, representa a inversão da máxima de Descartes para “existo, logo posso pensar”.

As reflexões que consideram apenas as emoções como fenômenos estritamente culturais, desde sua origem até sua expressão, podem correr o risco de adotar conceitos idealistas que, muitas vezes, abstraem completamente o corpo, a matriz ontológica onde efetivamente acontece o sentir.

De fato, conscientemente, a emoção só existe porque um nível do ser a interpreta e expressa. Contudo, é necessário reconhecer que a manifestação de uma emoção só poderia acontecer porque, biologicamente, existe uma aparelhagem fisiológica que é afetada pela materialidade de um objeto do mundo concreto. Sentir no corpo e ter um corpo que sente são as condições fundamentais para que uma emoção seja efetivamente uma emoção.

Quanto a isso, Siqueira (2015) afirma que poucas vezes é lembrado que, para ser socialmente expressa, a emoção necessita de alguma materialidade, mesmo que isso pareça uma contradição: “um sensível material”. É ao expressá-la, e os seus sentidos serem reconhecidos pelo outro, que a emoção contribui com o processo de socialização dos corpos.

Na mesma linha, Sérgio Lessa (2021) reflete sobre a importância das emoções ao longo da história evolutiva do ser social. Para ele, as emoções foram responsáveis por originar tipos distintos de relações humanas. Ao seu ver, as emoções são formas superiores de organização da matéria que, a cada formação social mais complexa, foram desenvolvendo-se para acompanhar as necessidades e possibilidades evolutivas.

É neste ponto que podemos concluir que existe uma relação intrínseca entre emoções e trabalho, uma vez que a atividade laboral, na história da humanidade, sempre foi coletiva e, portanto, é um tipo de relação social. Assim, dialogando com o ponto de vista de Lessa (2021), a reunião de grupos para o trabalho só seria possível com a emergência de emoções.

Além disso, outro fator que conecta emoções e trabalho é a dependência ontológica que ambos têm do corpo. Assim como acontece com as emoções, é o corpo que possibilita ao ser humano uma experiência física e intelectual de transformação do mundo, a concepção de

instrumentos e técnicas de modificação da natureza e a criação da realidade social em que vive (FÍGARO, 2008). O corpo é onde se realizam as experiências mais concretas da existência, tanto as emocionais quanto as laborais. Afinal, como colocado por Eagleton (2014), ele é o nó da sutil junção entre a natureza e a cultura, lados que, mesmo aparentemente opostos, nele encontram algum tipo de harmonização.

A partir disso, propomos que: se o trabalho, na história da humanidade, foi a atividade que levou ao surgimento de um ser não mais somente biológico, mas, principalmente, social (LUKÁCS, 2018), há que considerar-se, nesta mesma condição evolutiva, o desenvolvimento de emoções que garantissem uma relação mais próxima de convivência entre as coletividades (LESSA, 2021).

Partindo dessa constatação, ainda em diálogo com Lessa (2021), acreditamos que, se a categoria emoção não se apresentasse no corpo durante os primeiros agrupamentos humanos, a história das interações sociais seria restrita a encontros casuais e frágeis. Inferimos, portanto, que a emoção é a responsável por estabilizar, por “amarrar” a vida social a partir das necessidades materiais de sociabilidade que foram se desenvolvendo ao longo dos tempos.

A discussão feita até aqui nos dá insumos conceituais para propor que o surgimento das emoções, na história da humanidade, coincide ontologicamente com o surgimento do ser social, visto que elas foram manifestações corporais requisitadas para a sobrevivência dos primeiros agrupamentos coletivos dos humanos e que continuam até hoje operando sobre nossas ações na vida cotidiana.

Nesse sentido, no tópico seguinte, discutiremos sobre a determinação mais profunda que incide sobre as emoções: o trabalho. A partir do pressuposto de que, essa categoria foi a responsável pelo surgimento tanto do ser social quanto de outras categorias posteriores que, juntas, constituem o que chamamos de humano.

## **2.2 O trabalho: a determinação regente da realidade social**

*Tempo estimado de leitura: 25 minutos*

O caminho feito até aqui teve o intuito de ir desvelamento as categorias constitutivas das emoções. Começamos pelas sensações fisiológicas, a cultura, a linguagem, a subjetividade e materialização de todas elas no corpo biologicamente estruturado para sentir. Ao chegarmos ao corpo, nos deparamos com a importância das emoções como estabilizadoras dos primeiros agrupamentos sociais (LESSA, 2021). Tendo em vista que os primeiros agrupamentos surgiram com a finalidade de trabalho (LUKÁCS, 2018), entendemos, então, essa categoria como a camada ontológica mais profunda, uma vez que é ela quem determina a própria existência do ser humano como um ser social, assim como o conhecemos hoje.

O ser social é a síntese dos processos de uma história humana construída coletivamente e que o afeta por dentro e por fora, inclusive construindo e reconstruindo suas emoções. Acreditamos que um resgate dessas matrizes ontológicas do ser humano, muitas vezes rejeitadas por algumas propostas epistemológicas, desvele a intrigante porosidade entre os seus níveis biológicos e sociais.

O salto ontológico<sup>23</sup>, isto é, as mudanças qualitativas e estruturais que marcaram a transição de um ser estritamente biológico para um ser social, se iniciou com o ato do trabalho, a categoria que dá origem a todas as outras.

Apenas o trabalho tem sua essência ontológica em um pronunciado caráter de transição: sua essência é uma inter-relação entre ser humano (sociedade) e natureza, e tanto a inorgânica (ferramenta, matéria-prima, objeto do trabalho etc.) quanto a orgânica, inter-relação que pode figurar em pontos determinados da série a que nos referimos, mas antes de tudo assinala a transição, no ser humano que trabalha, do ser meramente biológico ao ser social (LUKÁCS, 2018, p. 9-10).

O trabalho, como categoria fundante, não é uma formulação temporal. Não há o antes ou o depois no salto ontológico. Não existe, nesse caso, temporalidade entre o trabalho e outras categorias sociais. O trabalho é fundante porque surge de uma relação muito mais próxima com a esfera biológica do que as demais categorias e porque suas necessidades orientam o desenvolvimento de outras habilidades até os dias de hoje.

O trabalho, embora seja uma ação executada por outros animais de forma rudimentar, tem no ser humano a característica exclusiva da teleologia não instintiva, isto é, o ser humano consegue prever, imaginar, antever, planejar os resultados para além do que é determinado pela natureza de sua espécie. Essa habilidade pode levá-lo a tomar decisões dentro das alternativas materiais possíveis para a construção de novos objetos não existentes.

Ao construir esses novos objetos, físicos ou abstratos, os humanos também constroem uma nova realidade para si próprios, que os possibilitam ter novas ideias antes não alcançadas pelas restrições materiais dos tempos passados. É através desse sistema que a história da humanidade se move: objetos suscitando ideias, que dão origem a novos objetos, que provocam novas ideias. A cada “novo” que se constrói no mundo, surgem demandas sociais para dar conta da nova realidade.

Escolher entre as alternativas possíveis para criar o novo leva o ser humano a imaginar resultados e a antecipar, em sua consciência, tanto suas ações quanto as dos outros. É nesse ponto que acontece a transformação da natureza e, conseqüentemente, a do próprio humano. A da

---

<sup>23</sup> O sentido de salto para Lukács (2018) não está ligado a um fato súbito. O termo é utilizado para representar uma ruptura com a continuidade em direção a um processo em eterna incompletude.

natureza ocorre porque, objetivamente, algo novo é incorporado a ela por uma ação que a modifica. A do ser humano porque, ao imaginar o resultado de suas transformações, ele adquire novas ideias, conhecimentos e habilidades.

Lukács (2018) afirma que o primeiro impulso para uma mente teleológica está no desejo de satisfazer uma necessidade. Tendo em vista que esse traço ainda é comum entre animais e humanos, a diferença está no fato de que, entre os últimos, não é o instinto que faz a mediação entre as necessidades e sua satisfação, mas o trabalho. Assim, “é indubitável a vitória do comportamento consciente sobre a mera espontaneidade do biologicamente instintivo ao ser introduzido, entre a necessidade e a satisfação imediata, o trabalho como mediação” (LUKÁCS, 2018, p. 42).

Por meio de constantes realizações para superar suas determinações biológicas, aliadas a uma busca de outras formas de viver, produzir e reproduzir-se socialmente, a consciência do ser humano deixa de ser mera adaptação ao meio determinada por uma natureza biológica. Apenas por meio do trabalho, na pressuposição de suas finalidades e nos domínios dos meios para isso, a ação de pensar passa a ser um ato autocontrolado. Isto é, uma consciência não apenas para adaptar-se ao entorno — o que também é visto nos demais animais de forma instintiva, não intencional — mas para realizar alterações na própria natureza. Essas, até então, consideradas impossíveis sem uma prévia ideação. “Na medida, portanto, em que a realização se torna um princípio transformador, neo-formador da natureza, a consciência, que conferiu impulso e direção a ela, ontologicamente não pode mais ser epifenômeno” (LUKÁCS, 2018, p. 27).

Assim, quanto mais o trabalho passa a mediar a relação entre os antepassados dos humanos e a natureza, amplia-se a possibilidade de a consciência superar a espontaneidade animal. O ser humano que trabalha aspira êxito em sua atividade e, para alcançá-lo, é necessário que, tanto na definição da finalidade, quanto na escolha de seus meios, ele incessantemente aprenda a ver o trabalho e a si mesmo como elementos objetivos, o que resulta em tentar mitigar camadas mais instintivas e impulsivas. “Com isso surge justamente o domínio do consciente sobre o instintivo” (LUKÁCS, 2018, p. 42).

O trabalho é o veículo para a autocriação do ser humano como ser humano. Se, na esfera biológica, o ser é o produto do desenvolvimento das combinações inorgânicas, ao se afastar das barreiras naturais, sem completamente ultrapassá-las, ele próprio adentra em um novo nível autofundado: o social. E se, em sua forma primitiva, o trabalho se limitava à transformação dos objetos da natureza em artefatos de utilidade imediata, com o passar do tempo, precisou-se desenvolver formas mais aprimoradas de sociabilidade com objetivo de produzir coisas ainda mais complexas. O surgimento do trabalho, categoria transitória do ser biológico para o ser social, exigiu

a instituição de novas práticas relacionais que garantissem sua execução de forma cada vez mais elaborada.

É neste momento, de novas demandas relacionais, que a linguagem surge na história do ser social. Como Engels (2004) esclarece, no desenvolvimento do trabalho, multiplicaram-se os casos de ajuda mútua e atividades conjuntas, já que essas se mostravam mais vantajosas do que as individuais. Em consequência disso, na tentativa de ficarem ainda mais agrupados, os seres humanos passaram a ter algo a dizer uns aos outros.

Além disso, o trabalho cria ininterruptamente coisas novas no mundo que dão origem a novos conhecimentos sobre a realidade. Isso implica em novas situações e novas possibilidades que precisam ser compartilhadas entre os membros do grupo de trabalho.

Em suma, a relação entre a sociabilidade, a fala e o trabalho é de tal ordem que nenhuma das duas categorias existem sem a outra; contudo, é no trabalho que encontramos as conexões e as relações ontológicas que impulsionam o ser social em direção a formações crescentemente complexas e, desse modo, que impulsionam o desenvolvimento da fala enquanto complexo social parcial (LESSA, 2012, p. 197).

O trabalho só se concretiza quando outras categorias, como a linguagem, de forma concomitante, possibilitam sua execução. “Tal como pelo trabalho, também pela linguagem se consoma um salto do ser natural para o ser social; nela, como nele, este salto é um longo processo, cujos primeiros inícios de fato permanecerão eternamente desconhecidos” (LUKÁCS, 2018, p. 89).

Mesmo reconhecendo a dificuldade de precisar os detalhes do salto ontológico, Lukács (2018) é otimista com as possibilidades de conhecimentos da totalidade humana que as conexões entre as categorias trabalho e linguagem podem gerar, principalmente quando se atenta para o desenvolvimento da relação desses dois elementos na história.

Dito isso, embora trabalho e linguagem sejam conjuntamente constituintes de um complexo articulado, o ser social, não se pode esquecer que, a última categoria é historicamente e ontologicamente regida pelas demandas sociais da primeira. Isso não significa que uma é mais importante que a outra, mas que existe entre elas uma relação de antecedência.

Uma dedução genética da linguagem ou do pensamento conceitual é, sem dúvida, possível, pois a execução do processo de trabalho coloca demandas ao sujeito executor que apenas podem ser atendidas através da simultânea renovação das, então disponíveis, capacidades psicofísicas e das possibilidades na linguagem e no pensamento conceitual, enquanto estas não podem ser ontologicamente compreendidas sem as precedentes demandas do trabalho, nem, ainda menos, como condições causadoras do processo de trabalho (LUKÁCS, 2018, p. 48).

No avançar da história da humanidade, a categoria trabalho, por ser um elemento central de organização social, reforça, fortalece, intensifica e influencia a linguagem, ao passo que essa, em um movimento dialético, também reforça, fortalece, intensifica e influencia a atividade de trabalho. Portanto, há entre essas categorias uma relação contraditória de superação e dependência.

O ser humano é criador da cultura humana e de si próprio com ser social. Fez-se um ser de linguagem, capaz de apresentar noções abstratas de tempo, espaço, memória e planejamento. A linguagem está na origem da produção do ser social. Ela é resultado da capacidade de trabalho do Ser Humano para superar as necessidades em prol de sua sobrevivência (FIGARO, 2008, p. 85).

É por esse motivo que se conclui que a linguagem é uma das pontes que ligam o mundo subjetivo ao objetivo, o sujeito ao objeto, demonstrando que, apesar de imbricados, não são a mesma coisa. A linguagem, nesse caso, cumpre o papel de deixar ainda mais evidente um mundo criado pelo trabalho e que precisa ser compartilhado.

Com isto se separa, o representado, no signo linguístico, dos objetos a que se refere e, com isto, também do sujeito que o expressa; torna-se expressão intelectual para todo um grupo de fenômenos determinados que, em conexões inteiramente distintas, podem ser empregados em maneira similar por todos os outros sujeitos (LUKÁCS, 2018, p. 88).

Portanto, ao nomear as coisas do mundo, o ser humano eleva ainda mais a noção de objetividade, revelando distinções entre a sua história e a dos materiais que agora linguisticamente representa. O que é dito passa ser o outro em si mesmo. Não existe mais a necessidade da presencialidade para a existência do objeto. Isso também marca um processo de dominação dos seres humanos sobre as coisas que lhe rodeiam:

Não é surpresa que o denominar dos objetos, o expressar de seu conceito, de seu nome por longo tempo foi considerado como um milagre mágico; ainda no Velho Testamento expressa-se o domínio do ser humano sobre o animal, em que Adão lhes dá nomes, com o que ao mesmo tempo é nitidamente indicado o sair da linguagem para fora da natureza (LUKÁCS, 2018, p. 88-89).

É aí que se encontra uma das características mais importantes da linguagem. Ao mesmo tempo que distingue o sujeito do objeto concreto, ela também cria um novo objeto no nível da consciência. Ou seja, já não é mais necessária a presença da coisa para que ela exista em uma interação, basta que seja expressa. Isso significa também dizer que a atividade de trabalho e de linguagem estão circunscritas em um contexto sócio-histórico e que articulam o subjetivo e o objetivo.

Neste ponto da discussão, identificamos na perspectiva pragmatista/praxiológica de Queré (2018) traços de convergência com a visão da tradição marxista sobre a linguagem. Como pode ser notado no trecho a seguir:

*A linguagem nos serve, a princípio, para formular as coisas e para articular nossa experiência. Ela nos permite especificamente passar de uma apreensão confusa, pouco clara, encarnada, daquilo que somos, daquilo que nos motiva, daquilo que buscamos dizer ou fazer, e daquilo que está em questão em nossas conversas, para uma visão na qual as coisas aparecem mais claramente, na qual os objetos e as pessoas são mais nitidamente individualizados, na qual nossas palavras e nossos atos adquirem contornos mais precisos. A linguagem permite, portanto, passar a uma visão mais articulada do mundo e de nós mesmos, e isto graças às distinções que ela nos permite introduzir e ao vocabulário que ela nos fornece (QUERÉ, 2018, p. 31, grifo nosso).*

Essas individualizações da realidade provocadas pela linguagem se apresentam na consolidação do sujeito como um objeto para si mesmo. Para Mead (2010), a linguagem é a única categoria humana que possibilita uma pessoa tornar-se objeto de si. É este fato que confere a importância da linguagem na constituição da consciência, já que é através dela que efetivamente o indivíduo responde a si próprio.

A linguagem introduz um *self* para os indivíduos. Isso acontece porque, na perspectiva de Mead (2010), ela articula um processo de troca de símbolos significantes. Esses, por sua vez, não são dirigidos apenas aos outros da interação, mas também à própria pessoa.

*Claro que podemos ouvir sem escutar, ou ver coisas sem perceber que as vemos, assim como fazer coisas das quais não estamos verdadeiramente cientes. Mas é nos casos em que a pessoa reage ao que emite para outrem e em que essa sua reação passa a fazer parte de sua própria conduta, quando ela não só se ouve, mas responde a si mesma, fala consigo e responde a si mesma, tal qual o outro lhe responde, é então que temos aquele comportamento em que a pessoa se torna um objeto para si (MEAD, 2010, p. 155).*

Por serem categorias tão imbricadas na constituição da realidade e no desenvolvimento da consciência, Fígaro (2008) defende que, embora o trabalho seja fundante do ser social, faz mais sentido pensar no binômio trabalho-comunicação<sup>24</sup> como central nesta constituição.

*Esse salto de qualidade em que o ser humano humaniza-se e se torna singular por meio da práxis — trabalho que transforma o objeto natural em objeto social e cultural — é todo ele também fundado na relação com outros homens em*

---

<sup>24</sup> A utilização da palavra comunicação, pela autora, cumpre a função de demonstrar uma categoria ainda mais complexa do que a linguagem, porque envolve, além desta última, um conjunto de fatores e relações estabelecidos entre os sujeitos em interação.

comunicação, inicialmente de sinais, gestos que permitem a ação concreta” (FIGARO, 2015, p. 115).

Trabalhar requer utilizar a comunicação, e fazer uso da comunicação é uma forma de trabalho, de construir o novo no mundo por meio da linguagem. Em relação a isso, Fígaro (2018) argumenta que a comunicação é uma atividade humana, assim como o trabalho, pois é constituinte do próprio indivíduo e de sua subjetividade. A comunicação, assim como o trabalho, também tem uma finalidade produtiva, já que resulta na criação de sentidos, enunciados, símbolos, discursos e gestos.

Assim, a comunicação está presente em todas as técnicas que precisam ser transmitidas para orientar o trabalho. A comunicação está no planejamento do trabalho, na divisão de tarefas, nas ordens disciplinares e na forma de manifestação de chefias e hierarquias. Sobretudo, a comunicação é o elo que permite ao sujeito trabalhar e expressar-se como ser social (FIGARO, 2018, p. 179).

A partir da proximidade ontológica com a atividade de trabalho, Fígaro (2018) defende, portanto, que estudar os processos de comunicação é compreender as relações sociais na materialidade concreta do contexto histórico, na tentativa de apreender suas contradições presentes no desenrolar das lutas de classes. “Assim, é atribuição das ciências da comunicação estudar o fenômeno comunicacional para identificar os conflitos, o movimento das interações sociais, as relações de comunicação, a cultura e as linguagens que nesse processo afetam as pessoas e toda a sociedade” (FIGARO, 2018, p. 178).

Ao defender a impossibilidade de estudar os objetos da comunicação sem analisar as bases econômicas e políticas nas quais eles são produzidos, Fígaro acrescenta que:

Fazer tal conjunto de afirmações é polemizar com correntes de pensamento que, ao destacarem a grande importância da comunicação na sociedade contemporânea, cometem o erro de subestimar as forças produtivas e o papel que a comunicação passa a ter na reconfiguração das relações de produção. Ao incorrer nesse erro, essas correntes de pensamento menosprezam a força do Capital e sobrelevam o papel comunicativo das novas tecnologias, principalmente da Internet, redesenhando um perfil de sociabilidades que estabelece como o principal parâmetro de igualdade o acesso ou o não acesso às redes telemáticas. Ao assim procederem autonomizam a comunicação, tornando-a autômata como se o jogo desigual das relações sociais deixasse de existir. Com isso se quer dizer que o acesso às tecnologias é fundamental, mas incapaz de por si mudar a correlação de forças e a lógica de exploração do Capital (FIGARO, 2008, p. 29).

Desse modo, parece ser um equívoco pensar que a comunicação, por si só, é a atividade constitutiva daquilo mesmo que a antecede. A comunicação é uma das camadas constitutivas da

realidade, mas não a única. Seus processos não acontecem exclusivamente a partir de suas vontades e escolhas, mas de uma realidade concreta e de uma sociedade organizada em um modo de produção hegemônico anteriores a eles. Portanto, não dá para desprezar o fato de que “em todas as formas de sociedade, é uma determinada produção e suas correspondentes relações que estabelecem a posição e a influência das demais produções e suas respectivas relações” (MARX, 2015, p. 86).

É por esse motivo que as contradições do trabalho capitalista se manifestam nos processos comunicativos, porque é sobre essa lógica dialética da realidade que eles existem. Desse modo, mesmo que a contragosto ou de forma velada, os processos comunicacionais passam a emergir os conflitos de uma sociedade organizada em torno do modo produtivo no qual eles foram pensados e praticados (FIGARO, 2015).

Fígaro (2008; 2015) enxerga o mundo do trabalho como o lugar privilegiado das relações de comunicação e da construção de sentidos. O trabalho é uma categoria importante para a compreensão da sociedade e traz consigo, de forma incorporada, a comunicação como atividade ativa na força produtiva, visto que também é uma potência de transformação da realidade.

Neste ponto da discussão, acreditamos que temos reflexões teóricas suficientes para aproximar as emoções como categorias indispensáveis na consolidação do binômio comunicação e trabalho proposto por Fígaro (2008). No tópico seguinte, buscaremos desenhar uma hipótese de conexão ontológica desses três eixos. Um ponto que, ao nosso ver, é fundamental para entender o trabalho no capitalismo.

### **2.3 A conexão ontológica entre trabalho, comunicação e emoção**

*Tempo estimado de leitura: 13 minutos*

Se trabalho e comunicação fundam histórica e materialmente o ser humano como um ser social, e passam a reger as demais categorias que constituem a totalidade do sujeito, incluímos aqui as emoções como um elemento que, antes cumpria o papel biológico de garantir a sobrevivência da espécie e, com o salto ontológico, passa a desempenhar outras finalidades.

Entre estas finalidades das emoções, consideramos uma principal: a estabilidade das relações interpessoais de trabalho e de comunicação. Nossa suposição está embasada no pressuposto de que os encontros coletivos para a realização das primeiras tarefas de trabalho, que marcaram o início da humanidade, de algum modo exigiram que os seres humanos desenvolvessem formas de aproximação para além dessas finalidades objetivas. Portanto, à medida em que se relacionavam, eles passaram a construir entre eles pontes de afetos que garantissem o fortalecimento da vida comunal.

Defendemos, portanto, a emoção como uma categoria inicialmente meramente biológica, que foi transformada pela atividade de trabalho e comunicação em uma categoria social e que, dialeticamente, transforma a atividade de trabalho e comunicação, tornando-as mais estáveis.

Para fazer essa afirmação, nos embasamos em pelo menos três reflexões já apresentadas: a) Lukács (2018) afirma que, por meio do trabalho, o ser humano desenvolveu um conhecimento para além do emocional; isso significa que as emoções já estavam presentes no ser antes de se tornar social; b) James (2018) afirma que, fisiologicamente, instintos e emoções se utilizam da mesma mecanicidade orgânica, o que representa, do ponto de vista evolutivo, que elas são genuinamente manifestações corporais antes de serem expressões sociais e c) Bonfim e Gondim (2004) descrevem que uma das funções das reações emocionais é ativar um sistema fisiológico reativo para a sobrevivência das espécies, o que aponta que a própria vida é biologicamente dependente das emoções (BONFIM; GONDIM, 2004).

Somamos a esses três pontos um quarto trazido por Lessa (2021): “a própria evolução da natureza deu origem, assim, aos sentimentos, às emoções, às interações gregárias entre os animais, à comunicação por sinais, à memória etc.” (p. 107), o que representa a presença das emoções em grande parte da vida biológica da Terra.

À medida que essas emoções, presentes no cerne da vida biológica, e as interações entre os humanos vão se complexificando, novas propriedades fisiológicas vão sendo demandadas. Sob esse ponto de vista, podemos também dizer que as emoções, a princípio elementos instintivos de sobrevivência, vão demandando no corpo novas estruturas para senti-las, ao passo que, à medida que a fisiologia do ser humano vai evoluindo, as emoções também vão se refinando em sensações ainda mais específicas.

Diferentemente dos animais, a sensibilidade humana está conectada a uma reprodução social que produz incessantemente novas necessidades e possibilidades e, por isso, as emoções e os sentimentos podem e precisam evoluir, desenvolver-se, tornar-se mais mediados. Adquirem a capacidade de expressar novos sentimentos, novas emoções, e expressá-las de modo mais preciso e matizado (LESSA, 2021, p. 111)

As emoções são resultantes das práticas relacionais que os seres humanos foram e vão tecendo historicamente. Elas são resultantes da concretude das demandas interacionais. “O ato humano de sentir, as emoções, os sentimentos, mesmo os mais pessoais e íntimos, possuem a sua base de ser nesta sua função social” (LESSA, 2021, p. 111). Ou seja, enquanto emergem das necessidades iniciais de comunicação e trabalho dos humanos, as emoções vão cada vez mais se despreendendo dessas categorias regentes e passam a destinar a outras finalidades, inclusive opostas

às suas fundantes. Assim, se, a princípio, as emoções surgem para estabilizar as relações de comunicação e trabalho, com o distanciamento dessa matriz original, elas passam a ter o potencial também de desestabilizar o que ontologicamente ajudaram a constituir.

Formações sociais cada vez mais complexas requerem individualidades cada vez mais desenvolvidas, capazes de objetivações e exteriorizações que geram necessidades e possibilidades também mais evoluídas e, por isso, emoções, sensações e sentimentos sempre mais precisos, matizados, elevados socialmente (LESSA, 2021, p. 112)

Como acontece na relação trabalho-comunicação, é também difícil determinar cronologicamente o surgimento da emoção na história da humanidade. No entanto, partimos da hipótese luckatiana de que o trabalho não é a categoria inicial em si própria, mas a regente. Isso significa dizer que, durante o salto ontológico, o estar junto para a atividade do trabalho só seria possível se os humanos desenvolvessem alguma afetividade que os ajudassem a reconhecer o outro como um legítimo outro de convivência.

Por consequência, a comunicação não poderia ter surgido através de emoções que ocasionassem rejeições entre os sujeitos, porque isso significaria o não reconhecimento do outro como alguém legítimo de comunicação. Sem a aceitação do outro na convivência, não haveria fenômeno social. Desse modo, se o trabalho e a comunicação são categorias centrais na ontologia do ser social, do nosso ponto de vista, a emoção se junta a essa matriz inicial cumprindo a função de uma espécie de “cola” e “coloração” entre os envolvidos. Isto é, enquanto trabalho e comunicação constituem o binômio (FIGARO, 2008; 2015) que funda o ser social (LUKÁCS, 2018), propomos que as emoções são responsáveis pela “liga” e pela “cor” que, dialeticamente, fortalece/enfraquece e estabiliza/desestabiliza essas categorias ontológicas.

Desse ponto de vista, constata-se que as emoções são particularmente importantes em orientar, direta ou indiretamente, as dinâmicas interpessoais, o que leva os atores sociais a manter relações emocionais em diversos campos da vida. Para João Freire Filho (2013, p. 128), “são as emoções, de fato, que conferem tom, dinamismo, colorido e significados às interações e aos projetos humanos, servindo, em certas circunstâncias, como catalisadoras de mobilizações coletivas”.

De maneira semelhante, Bonfim e Gondim (2004) destacam a importância das emoções como tonalizantes da vida humana. A partir disso, as autoras elencam quatro funções cumpridas pelas emoções: a) a sobrevivência da espécie, visto que as reações emocionais ativam o sistema fisiológico em situações de perigo; b) a construção histórica de uma pessoa através da possibilidade de reviver o acontecimento e reativar emoções boas ou ruins da ocasião; c) a aprendizagem e a adequação social adquiridas ao longo do desenvolvimento pessoal, desenhado para atender aos

valores e costumes de uma determinada sociedade; e d) a expressão da individualidade e subjetividade, o que pode ser notado em situações de transgressão das normas sociais, como por exemplo estar bem-humorado em situações adversas.

A partir dos pontos elencados, entende-se que a emoção é também uma categoria fundante do ser social. Ela é o elemento que sedimenta, que dá o tom, que dá a liga e o colorido às relações entre o ser humano e o mundo para além das finalidades objetivas e racionalizantes. “A autenticidade dos afetos teria a força de colocar em relação sujeitos para além de suas predicções de classe social, de vínculo comunitário e nacional, de gênero, de interesses financeiros, de obrigação familiar, entre tantos outros” (SAFATLE, 2015, p. 371).

Assim, se os humanos são, a partir de suas práticas, os autores de sua própria história como humanidade, percebe-se que as emoções que sentem também são criações deles próprios. No entanto, elas não foram concebidas a partir de suas vontades, mas dentro das necessidades e condições materiais nas quais elas existem.

Isso nos leva a crer que a existência de uma emoção não se explica nela própria, mas na maneira como os seres humanos trabalham e comunicam, ou seja, sua ontologia é construída socialmente por meio das interações materiais e simbólicas. Deste modo, cabe dizer que também “as emoções e sentimentos humanos são resultantes do desenvolvimento histórico. Por isso são históricos, possuem uma história própria e estão em constante desenvolvimento” (LESSA, 2021, p. 113)

A emoção que tentaremos apreender nesta pesquisa é a que nos aparece por meio das relações sociais, resultado das atividades que os humanos realizam de forma conjunta.

As emoções, as sensações, o amor, nada mais são do que formas superiores de organização da matéria. Tentar reduzir o pensamento humano às reações físico-químicas ou postular ser o amor um “complexo hormonal” não passa de disparates. Mas não menor disparate é imaginar que nossas capacidades de amar, de sentir, de pensar etc. venham do sopro mágico de um deus que teria assim colocado em nós algo de si (LESSA, 2021, p. 112).

Portanto, a perspectiva de emoção que defendemos não é metafísica, ou vem de alguma força interna mística, mas é criada pela própria práxis humana, pela afetação da presença do outro e, portanto, é destinada a cumprir demandas específicas de interação social. Isso que colocamos tem respaldo em uma das principais críticas de Marx aos idealistas, visto que esses “não consideram a sensibilidade como atividade *prática* humana” (MARX, 2001, p. 101, grifo nosso).

Assim, se as emoções foram importantes resultados do agir humano para estabilizar suas relações, quando se alcançam outras formas organizativas mais complexas de produção, como o Capitalismo, as emoções também se destinam a novas funções, inclusive mitigar os próprios laços

sociais que ajudam a construir. Isso significa dizer também que, se muda o sistema produtivo, altera-se a forma de emocionar-se. Afinal, “antes que cheguemos a refletir sobre a realidade, já estamos envolvidos com ela de forma prática e emocional, e nosso raciocínio acontece dentro de tal contexto” (EAGLETON, 2012, p. 48).

Safatle (2015) parece compartilhar desses pressupostos ao afirmar que há emoções que só o capitalismo produz e é deles que esse sistema econômico tira forças para aumentar suas formas de domínio. Isso significa dizer que, ao olharmos para os relatos de profissionais de agências de publicidade, por exemplo, estamos também observando as emoções de um determinado tempo, marcadas pelas condições político-econômica-históricas que as forjam e as forças contraditórias que as constituem.

O filósofo reforça essa ideia ao colocar que a sociedade, enquanto sistema produtivo material de formas de vida, (re)produz também suas emoções. Isso leva os sujeitos a assumir possibilidades de sociabilidades, em detrimento de outras, de acordo com as emoções historicamente praticadas e valorizadas. “Devemos ter sempre em mente que formas de vida determinadas se fundamentam em afetos específicos, ou seja, elas precisam de tais afetos para continuar a se repetir, a impor seus modos de ordenamento definindo, com isso, o campo dos possíveis” (SAFATLE, 2015, p. 17).

Ainda segundo o filósofo, conseqüentemente, “o proletariado não é apenas um conceito sociológico que descreve determinada classe de trabalhadores, mas também um conceito ontológico que descreve um modelo de emergência de sujeitos políticos com afetos bastante específicos” (SAFALTE, 2015, p. 28). As palavras de Safatle (2015) ajudam a pensar que os publicitários, como grupo específico de trabalhadores, têm suas emoções determinadas a partir das condições de existência dentro da estrutura na qual vendem sua força de trabalho. E é a essa interferência do modo de produção capitalista nas formas de trabalhar, comunicar e emocionar, que dedicaremos o tópico a seguir.

## **2.4 A imbricação do trabalho, da comunicação e da emoção no capitalismo**

*Tempo estimado de leitura: 37 minutos*

Depois de realizado nosso caminho partindo de um fenômeno concreto — as emoções no trabalho publicitário — e, a partir dele ir desvelando suas categorias constitutivas, chega o momento de fazer o caminho de volta. Ou seja, é hora de retornarmos ao objeto concreto, mas agora entendido como um complexo de determinações (MARX, 2015).

As interações trabalhistas, que se dão no contexto capitalista, estão permeadas de emoções. Isso pode ser notado quando, por exemplo, um subordinado tenta justificar seu baixo rendimento,

utilizando-se de argumentos emocionais, ou quando, no cotidiano de uma empresa, os profissionais se veem envolvidos emocionalmente por meio de gracejos, piadas e confidências. Muitas organizações, inclusive, estimulam a prática de relações sociais mais humanizadas por meio de políticas consideradas “afetivas”, obviamente dentro dos limites dos interesses capitalistas.

Assim, embora a lógica hierárquica e exploratória do trabalho capitalista tenda ao apagamento das emoções, contraditoriamente, as empresas muitas vezes são obrigadas a estimulá-las para o “sucesso” das atividades conjuntas. Portanto, como é de praxe nos cânones capitalistas, a emoção é encorajada no ambiente de trabalho quando contribui para a maximização dos lucros (PAULA; OLIVEIRA, 2012, p. 92).

Na história desse sistema produtivo, por exemplo, o apreço pelas emoções só surgiu quando os modelos de gestão desenvolvidos por psicólogos dos setores de Recursos Humanos fizeram os capitalistas enxergarem nos trabalhadores uma dimensão humana para além da profissional (ILLOUZ, 2011).

Se a emoção figura como um elemento cada vez mais aceitável nas organizações capitalistas, o corpo, muitas vezes, ainda é admitido apenas como reservatório de força laboral. Ele é visto como um meio para executar o trabalho, não como a síntese ontológica de diversas categorias orgânicas e sociais. Isso alimenta outra contradição do capitalismo contemporâneo: as emoções estimuladas pelas empresas são descorporificadas. Elas estão presentes nos discursos oficiais das empresas, no trabalho em equipe, nos processos comunicativos internos, desde que não atrapalhem o desempenho do trabalhador que precisa apresentar-se com uma firmeza emocional e uma potência fisiológica inabaláveis.

Sobre esta temática, Illouz (2011) afirma que o conceito marxiano de alienação revela como o trabalho capitalista tem fortes implicações emocionais, uma vez que desloca as emoções para finalidades mais econômicas. Isso acontece principalmente nos discursos organizacionais que colocam os trabalhadores como “iguais”, em uma tentativa de fazer com que os membros se notem como semelhantes — inclusive alto e baixo escalão — e, conseqüentemente, se sintam mais unidos para produzirem mais e, conseqüentemente, gerar mais sucesso para os negócios.

É sobre esse aspecto que Illouz (2007) busca entender de que forma a consolidação do capitalismo acompanhou a construção de uma cultura emocional altamente especializada ao ponto de que, ao olharmos como a sociedade cria hierarquias para as emoções, também podemos observar sua forma organizativa.

Minha intenção é mostrar que, quando consideramos as emoções como personagens principais na história do capitalismo e da modernidade, a divisão convencional entre uma esfera pública não emocional e uma esfera privada saturada de emoções começa a se dissolver; da mesma forma, torna-se evidente

que durante o século XX, homens e mulheres de classe média foram incentivados a se concentrar fortemente em suas vidas emocionais, tanto no trabalho quanto na família, usando técnicas semelhantes para colocar em primeiro plano o *self* e seus relacionamentos com outras pessoas<sup>25</sup> (ILLOUZ, 2007, p. 18, tradução nossa).

A autora chama de “capitalismo emocional” a cultura em que as práticas e os discursos emocionais e econômicos se configuram de forma conjunta e produzem o que ela considera ser um amplo movimento que torna os afetos aspectos essenciais da economia. Nisso, a vida emocional, principalmente dos trabalhadores, passa a operar sob a lógica das trocas econômicas, inclusive com o advento de termos como “mercantilização das emoções”. Nesse cenário, os repertórios do mercado se entrelaçam com os da Psicologia e, juntos, dão origem a novas técnicas e sentidos para forjar diferentes formas de sociabilidade.

Se, na era dourada da expansão do capitalismo, entre 1880 e 1920, as organizações buscavam padronizar e racionalizar os processos e os trabalhadores via procedimentos considerados gananciosos e egoístas, a tônica recente é outra. À medida que as empresas expandiram e criaram modelos mais sofisticados de gestão dos recursos humanos, aumentou-se a presença, no meio organizacional, de um discurso científico relacionado às pessoas, suas interações e emoções. Isso estabeleceu uma linguagem, vinda da Psicologia, que ressaltava os aspectos da disciplina afetiva no local de trabalho (ILLOUZ, 2007).

Esse universo simbólico se adaptou bem aos interesses dos gestores e donos de empresas. Se os primeiros psicólogos, no mundo organizacional, estavam preocupados com a moral, a lealdade e a confiabilidade do trabalhador durante os processos de seleção de emprego, uma segunda corrente descobriu que a produtividade também aumentava quando estimulavam a manifestação das emoções.

Através disso, os psicólogos prometiam aumentar os lucros, combater os conflitos, melhorar as relações entre gerentes e trabalhadores e, de modo indireto, neutralizar as lutas de classe por meio de discursos que mostravam a integração emocional dos capitalistas e dos trabalhadores. “A linguagem da psicologia era atraente para os trabalhadores porque era mais democrática, uma vez que a boa administração agora dependia da personalidade e da capacidade de compreender os outros, em vez de privilégios e status inatos” (ILLOUZ, 2007, P. 46).

---

<sup>25</sup> Do original: Mi intención es mostrar que cuando consideramos las emociones como personajes principales de la historia del capitalismo y la modernidad, la división convencional entre una esfera pública no emocional y una esfera privada saturada de emociones comienza a disolverse; asimismo, se torna evidente que durante el siglo XX se Uevó a los hombres y a las mujeres de clase media a concentrarse fuertemente en su vida emocional, tanto en el trabajo como en la familia, mediante el uso de técnicas similares para llevar a un primer plano el yo y sus relaciones con los demás.

Os psicólogos tiveram considerável êxito profissional ao reivindicarem o monopólio da definição das regras da vida emocional no ambiente organizacional, estabelecendo, assim, novos critérios para gerenciá-la e quantificá-la. Por meio da promessa do aumento de produtividade nas organizações, eles conseguiram ampliar as ferramentas das chamadas “boas práticas” com os testes de personalidade e as instruções de conduta; muitas delas, inclusive, voltadas para as competências comunicacionais (ILLOUZ, 2007).

Foi assim que a comunicação entre trabalhadores passou a constar nos manuais que ensinam sobre o controle da expressão da emoção. Neste cenário, a empatia, geralmente definida como a capacidade de identificar-se com o ponto de vista alheio, torna-se um item do escopo comunicacional. “Ser um bom comunicador significa ser capaz de interpretar a conduta e os sentimentos dos outros” (ILLOUZ, 2011, p. 16). Assim, os psicólogos organizacionais estimulavam a coordenação das habilidades, reforçando que a empatia só é alcançada por meio do domínio da complexa trama de sinais que os outros utilizam para esconder e revelar suas emoções.

A precondição da “comunicação”, paradoxalmente, é a suspensão dos entrelaçamentos afetivos do sujeito numa relação social. Comunicar-me significa eu me desvincular da minha posição numa relação concreta e particular e assumir a posição de um falante abstrato, afirmando minha autonomia ou compreensão. Em última análise, estabelecer a comunicação é suspender ou pôr entre parênteses *a cola afetiva que nos liga aos outros*. Ao mesmo tempo, entretanto, esses procedimentos neutros e racionais de fala são acompanhados por uma forma intensamente subjetivista de legitimar os próprios sentimentos. É que o portador de um afeto é reconhecido como o árbitro supremo de seus próprios sentimentos. “Sinto que...” implica não só que a pessoa tem o direito de se sentir dessa maneira, mas também que esse direito a habilita a ser aceita e reconhecida, simplesmente em virtude de ela se sentir de certo modo. Dizer “Eu me sinto magoado” admite pouca discussão e, na verdade, exige o reconhecimento imediato dessa mágoa. Assim, o modelo da comunicação puxa as relações em direções opostas: submete-as a processos de fala que visam neutralizar a dinâmica afetiva, como a de culpa, raiva, ressentimento, vergonha ou frustração etc., mas intensifica o subjetivismo e o emotivismo, fazendo-nos ver nossos sentimentos como dotados de validade própria, pelo simples fato de serem expressos (ILLOUZ, 2011, p. 26, grifo nosso).

Dentre as inúmeras técnicas comunicacionais ensinadas no mundo organizacional para o “desenvolvimento emocional” está a da escuta ativa. Seus objetivos são: dar maior liberdade para o falante expressar sua emoção e permitir que elas sejam manifestadas sem nenhum julgamento. Para isso, os gestos e a postura corporal do ouvinte precisam dar, ao falante, a impressão de que ele está sendo efetivamente escutado.

Basicamente, este tipo de comunicação introduz técnicas de reconhecimento social ao criar normas de aceitação e validação dos sentimentos do outro. “A comunicação, então, define uma

nova forma de competência social na qual os autocontroles emocional e linguístico apontam para estabelecer padrões de reconhecimento social<sup>26</sup> (ILLOUZ, 2007, p. 55, tradução nossa).

Ainda segundo Illouz (2007), foi assim que a retórica da Psicologia forjou uma nova forma de sociabilidade nas organizações, fundada em dois motivos: a igualdade e a cooperação. Agora, as pessoas envolvidas nas relações estabelecidas passavam a ser compreendidas como pares, com o objetivo de criar uma coletividade para tornar o trabalho mais eficiente. É essa competência emocional e comunicativa que se supõe contribuir para alcançar o êxito da empresa. É como se os psicólogos afirmassem que o desenvolvimento das habilidades de empatia e escuta se impusessem sobre os próprios interesses das competências profissionais.

Dados citados por Illouz (2007) ajudam a descrever essa situação. Em uma pesquisa envolvendo recrutadores de empresas, as habilidades de comunicação e a capacidade de trabalhar em equipe, foram citadas como fatores decisivos no momento da contratação. Esses critérios estão presentes em testes de personalidade aplicados para averiguar se os candidatos apresentam um estilo emocional desejável pela organização.

A comunicação, portanto, tornou-se uma capacidade emocional com a qual se move num meio cheio de incertezas e imperativos contraditórios, e com a qual é possível colaborar com outras pessoas por meio de habilidades para introduzir coordenação e reconhecimento<sup>27</sup> (ILLOUZ, 2007, p. 58, tradução nossa, grifo nosso).

Ainda sobre os impactos históricos do capitalismo sobre as emoções, a autora explica que, por muitos anos, esse sistema as utilizou para criar uma organização social produtiva por meio da divisão dos gêneros. Ao homem eram exploradas as virtudes da racionalidade fria, confiável, objetiva e agressiva da esfera pública, enquanto as mulheres ficavam em casa, garantindo que os primeiros pudessem ter uma vida ainda mais focada no trabalho. Desse modo, sobravam a elas as atividades que exigiam a escuta, a empatia, a compaixão, a ternura, a generosidade e o cuidado.

Entretanto, no capitalismo mais recente, esse cenário é subvertido. Cada vez mais, busca-se desenvolver as qualidades consideradas específicas de um determinado gênero, no outro. Agora, os homens — rígidos e duros — são estimulados a praticar a sensibilidade e a compaixão e, as mulheres — frouxas e frágeis —, a firmeza e a liderança. Ou seja, “o capitalismo emocional

---

<sup>26</sup> Do original: La comunicación, entonces, define una nueva forma de competencia social en la cual el autocontrol emocional y lingüístico apunta a establecer patrones de reconocimiento social.

<sup>27</sup> Do original: La comunicación se convirtió así en una capacidad emocional con la que moverse en un medio lleno de incertidumbres e imperativos contradictorios, y con la que es posible colaborar con otros mediante habilidades para introducir coordinación y reconocimiento.

realinhou as culturas dos sentimentos, tornando emocional o eu econômico e fazendo os afetos se atrelarem mais estreitamente à ação instrumental<sup>28</sup> (ILLOUZ, 2011, p. 18, tradução nossa).

A autora defende que essas transformações não apagaram a realidade dura e brutal das empresas, nem colocaram o fim à dominação dos homens sobre as mulheres. O que ela observa é que os novos modelos emocionais, formulados por psicólogos dos recursos humanos, alteraram as formas de sociabilidade no âmbito laboral e reconfiguraram os limites cognitivos e emocionais que regulam as diferenças de gênero e criam um cenário ainda mais contraditório. Isto é, o homem continua sendo a figura da rigidez e da dureza, mas quando solicitado, deve ser maleável e atencioso com os outros. Já as mulheres, ainda são consideradas frágeis e amorosas, mas no trabalho precisam também demonstrar força e rigidez.

Em síntese, via emoções, o capitalismo passa a reconstruir as mesmas divisões que ajudou a estabelecer. Pressionado por um contexto que exige igualdade e aceitação das diferenças, o sistema passa a estimular que todos, homens e mulheres, utilizem habilidades emocionais para identificar o ponto de vista do outro e colocar-se no lugar dele, um modelo que antes era restrito à personalidade feminina. Essa capacidade de o capitalismo se reinventar, a partir de suas críticas, é um dos principais motivos que lhe garante a sobrevivência, mesmo ancorado em pilares de contradição e exploração. Ao assimilar os questionamentos feitos às suas práticas, e transformá-las em novas políticas, ele desarma o próprio discurso anticapitalista que lhe atinge e se mostra flexível, perene e humanizado (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Esse perfil desejável, que mistura aspectos considerados masculinos e femininos, é comumente chamado pelos profissionais de recursos humanos de “inteligência emocional”. Essa expressão pode ser definida como a capacidade do trabalhador de controlar suas emoções e saber lidar com as alheias, utilizando-se dos sinais emocionais do outro e de si próprio para guiar seus atos e proporcionar relações sociais mais harmoniosas. “Por meio do conceito de inteligência emocional, agora era possível medir as propriedades de um mundo social e cultural que os psicólogos haviam transformado profundamente, criando assim novas formas de classificar as pessoas<sup>29</sup>” (ILLOUZ, 2007, p. 142, tradução nossa).

A inteligência emocional passa a ser um instrumento de estratificação dos cargos organizacionais. Ela se transforma em um modo de classificar os trabalhadores, em mais e menos aptos, a partir de suas habilidades emocionais, e não mais somente das cognitivas. Quem aparenta

---

<sup>28</sup> Do original: el capitalismo emocional reorganizó las culturas emocionales e hizo que el individuo económico se volvió era emocional y que las emociones se vincularan de manera más estrecha con la acción instrumental.

<sup>29</sup> Do original: Por media del concepto de inteligencia emocional, ahora se podían medir las propiedades de un mundo social y cultural que los psicólogos habían transformado a fondo, creando así nuevas formas de clasificar a las personas.

apresentá-la em maior quantidade tem mais chance de ocupar os melhores cargos. Uma função antes desempenhada pelos testes de QI (quociente de inteligência).

A inteligência emocional passa a ser mensurada por meio de testes. Eles se mostram como o ponto máximo da convergência das emoções em mercadorias, visto que agora podem ser hierarquizadas, classificadas, quantificadas e vendidas para as empresas contratantes. Ao converter as emoções em novos elementos de distinção, os psicólogos não só contribuem para fazer do estilo emocional uma forma de capital social, como também dão as direções para consegui-lo (ILLOUZ, 2007).

É por isso que, além de servir aos interesses gerenciais, a inteligência emocional se torna um referencial para os trabalhadores. “Para a atuação de um funcionário, a inteligência emocional lhe fornece a habilidade, a base, para perceber as regras de expressão emocional e aprender sobre as emoções naquele contexto laboral particular e desempenhar o necessário trabalho emocional” (BONFIM; GONDIM, 2010, p. 41-42). Isso leva o trabalhador a conhecer quais as emoções são esperadas, aceitáveis e inaceitáveis pelo ambiente de trabalho de acordo com cada situação e, assim, garantir sua sobrevivência no emprego. Portanto, há que reconhecer-se que os trabalhadores, embora exigidos a ter habilidade emocional, não são meras vítimas disso e podem utilizar desse conhecimento para benefícios próprios durante a atividade de trabalho. Desse modo, inferimos que as regras emocionais nas organizações não são somente coercitivas, elas também ajudam a evitar sofrimentos e constrangimentos derivados de uma possível perda de referências em como agir a uma determinada situação.

Quanto a isso, Manolita Lima (2011) reforça que:

Tudo indica que os indivíduos com mais chances de inserção no mercado de trabalho sejam justamente aqueles que dispõem de amplo e sólido repertório intelectual, associado à experiência profissional e a *alguma maturidade emocional* — fatores que contribuem sobremaneira para se reinventarem continuamente durante o período que se convencionou nomear de vida útil (LIMA, 2011, p. 154, grifo nosso)

Cabe mencionar que a efetivação da inteligência emocional nas empresas teve impactos ainda maiores sobre profissões em que se destacam a criatividade e o trabalho em equipe, como a publicidade, por exemplo. Quanto a isso, Arlie Hochschild (1979) explica que a mercantilização das emoções pode ter maior relevância para a classe média devido a um processo que se inicia pelo jeito que ela socializa suas crianças, preparando-as para utilizarem suas habilidades de gestão da emoção em demandas futuras. Isso é, a partir do padrão geral da herança simbólica classista, cada

grupo tende a preparar seus filhos com as qualificações necessárias para o que acreditam ser o tipo de trabalho apropriado e possível<sup>30</sup>.

De acordo com a mesma autora, os pais que trabalham no setor de serviços tendem a educar seus filhos por meio de recursos em que o controle está no campo das emoções. Já os pais que executam trabalhos mais braçais, geralmente mais pobres, em contrapartida, tendem a educá-los via comportamental, de modo que o controle recai mais sobre as atitudes. Em outras palavras, as crianças da classe média são, provavelmente, mais punidas por sentirem algo de forma equivocada ou terem más intenções. Enquanto isso, as crianças mais pobres são provavelmente mais repreendidas por mau comportamento.

Sob esse ponto de vista, os trabalhadores da classe média, geralmente ligados às tarefas mais cognitivas, como a publicidade, dão maior importância às regras emocionais, visto que desde cedo praticam o controle de suas emoções. Isso não acontece, de forma tão recorrente, nas atividades da classe trabalhadora mais pobre. O que não quer dizer que seus membros não regulem suas emoções, mas que essas geralmente são menos autorizadas ou exigidas nos contextos laborais em que atuam.

É nesse sentido que Hochschild (1979) chama de “trabalho emocional”<sup>31</sup> o esforço de tentar alterar, em grau ou qualidade, uma emoção. Trabalhar uma emoção é, segundo a autora, o mesmo que gerenciá-la, só que não somente para fora, como é pensado no ponto de vista teatral/representacional goffmaniano, e sim de forma profunda, articulando o que se apresenta e o que se sente no interior.

A autora chegou ao conceito de trabalho emocional por meio das respostas que recebia em seus estudos exploratórios: “eu *diminuí* minha raiva”; “eu *tentei* de verdade não me sentir desapontado”, “eu me *permiti* ter esse momento de alegria”; “eu *busquei* me sentir agradecido” e “eu *destruí* a esperança que eu tinha”. Essas expressões revelam tentativas efetivas de mudanças emocionais, um verdadeiro esforço laboral de regulação das emoções.

É nesse sentido que Hochschild (1979) busca diferir “trabalho emocional” de “controle emocional”. Para ela, esse último sugere um esforço somente para sufocar ou prevenir uma emoção de acordo com as regras sociais. Já o trabalho emocional refere-se mais largamente à ação de suscitar emoções desejáveis e suprimir as indesejáveis.

---

<sup>30</sup> Apesar das colocações de Hochschild (1979) partirem de uma divisão de classes diferentes da de Marx, ela ainda assim converge para uma leitura histórico-materialista da realidade, um dos eixos centrais desta tese. Isto é, ela reconhece que as diferenças de níveis sociais entre os trabalhadores levam a formas distintas de educação para a mercantilização dos sentimentos e que isso é, também, uma maneira muitas vezes involuntária de preparar as crianças para reproduzirem as estruturas de classe e suas formas de alienação.

<sup>31</sup> Emotion work

A perspectiva de Hochschild (1979) revela que as pessoas tentam gerenciar o que sentem de acordo com as regras latentes, tanto situacionais quanto de classe, e aplicam essa tática em várias áreas da vida, principalmente no âmbito do trabalho. A partir disso, autora questiona: a quem interessa a existência dessas regras emocionais? E chega à conclusão de que, não obstante alguns gerenciamentos promovam o bem-estar social, nem todos são assim. Desse modo, “certamente a consciência de que uma comissária de voo ‘deva se sentir entusiasmada’ contribua mais para a promoção dos lucros de uma companhia aérea do que para o próprio aumento interior do bem-estar dela<sup>32</sup>” (HOCHSCHILD, 1979, p. 573).

Bonfim e Gondim (2010) também destacam a contradição presente no esforço emocional exigido aos trabalhadores. Para elas, o tempo é o vetor que mais interfere nesse aspecto. Isto é, manter uma emoção por alguns instantes, em tese, não geraria um impacto prejudicial, ao contrário do que acontece quando se é levado a mantê-la por muito tempo.

As reflexões apresentadas denotam a existência de quadros sociais de interação que, ao fornecerem símbolos culturais, cumprem o papel de servirem de referência para a expressão das emoções. Quanto a isso, Erving Goffman (2011) enfatiza que as pessoas precisam restringir seu envolvimento emocional para que não se apresentem como alguém sem autocontrole, sucumbido às paixões, o que comprometeria o sucesso da interação. Nesse caso, as emoções funcionam como jogadas a serem efetuadas visando-se atender às expectativas interpretativas dos outros jogadores.

As colocações do autor levam a crer que os membros de uma interação tecem acordos tácitos entre si com a finalidade de criarem juntos um padrão organizador para identificar as emoções aceitáveis entre os envolvidos e, assim, garantir o sucesso das trocas simbólicas. É nesse ponto que a vertente do Interacionismo Simbólico, corrente que enfatiza as relações e os significados para a compreensão da vida social (FRANÇA; SIMÕES, 2017), dá uma nova roupagem para o estudo das emoções.

No âmbito das experiências afetivas, a perspectiva do Interacionismo Simbólico leva em consideração que “dentro dos limites estabelecidos por normas sociais e estímulos internos, os sujeitos constroem suas emoções; e suas definições e interpretações são cruciais para este processo frequentemente emergente” (SHOTT, 1976, p. 1323, tradução nossa)<sup>33</sup>. Isto é, os estados internos não estabelecem a emoção por si só. Afinal, são as definições e interpretações do ator social que dão significado, ou não, aos estados fisiológicos.

---

<sup>32</sup> Do original: Surely the flight attendant's sense that she "should feel cheery" does more to promote profit for United than to enhance her own inner well-being.

<sup>33</sup> Do original: “Within the limits set by social norms and internal stimuli, individuals construct their emotions; and their definitions and interpretations are critical to this often emergent process”

Cabe destacar que essa influência social sobre as emoções é, em grande parte, derivada de um autocontrole dos atores. Assim, o impacto das normas sociais pode operar como autocrítica, exercendo-se de forma intensiva e extensiva sobre os comportamentos individuais, servindo para integrá-los como referências para os processos de sociabilidade da experiência e do comportamento nos quais estão implicados.

Nesse sentido, o outro generalizado<sup>34</sup> é particularmente importante, visto que é por meio dele que as atitudes de um grupo social são incorporadas nos indivíduos, influenciando seus pensamentos, condutas e emoções (SHOTT, 1976). A possibilidade de imaginar a presença difusa de outra pessoa é o que leva, por exemplo, a manifestação de emoções mesmo quando se está sozinho. O indivíduo, nessas condições, internaliza o outro generalizado e suas supostas reações, simulando um quadro de interação sob o olhar de outras testemunhas (LE BRETON, 2001).

Goffman foi um dos autores que mais trouxe contribuições sobre esses quadros de interação (*frames*). Seu pensamento, de forma geral, encontra alicerce nas reflexões de Gregory Bateson, estudioso considerado um dos pioneiros sobre esse tipo de investigação.

E, claro, muito do que uso será feito a partir do uso que Bateson faz do termo “frame”. Parto do princípio de que as definições de uma situação são construídas de acordo com os princípios de organização que regem eventos, pelo menos os sociais — e nosso envolvimento subjetivo neles; quadro é a palavra que eu uso para se referir a tais elementos básicos aos quais eu sou capaz de identificar. Essa é a minha definição de quadro<sup>35</sup> (GOFFMAN, 1996, p. 10-11, tradução nossa).

Os quadros, para Goffman (1996), são princípios de organização que orientam e direcionam uma situação. Basicamente, a função deles é responder à pergunta: “o que está acontecendo aqui?”. É nesse sentido que o autor destaca a importância dos atores sociais em interpretar as situações em que vão interagir, tanto para saber como lidar com o outro, quanto para escolher a melhor forma de representar a si mesmo.

Para representar o posicionamento que os atores assumem nos quadros interacionais, Goffman (2010) utiliza o termo *footing*. Sua origem é uma derivação da palavra *foot* (pé, em inglês). Ou seja, define como alguém se coloca ou se posta durante um encontro comunicacional. “Uma mudança de *footing* implica em uma mudança no alinhamento que assumimos para nós mesmos e para os outros presentes, expressa na maneira como conduzimos a produção ou a recepção da

---

<sup>34</sup> Segundo Mead (2010) o outro generalizado é uma construção simbólica que os indivíduos constroem a partir da generalização das atividades individuais dos outros com os quais se relacionam. De modo a tecer assim uma imagem, resultante de várias outras, que lhe servirá de referência para suas interações sociais.

<sup>35</sup> Do original: And of course much use will be made of Bateson's use of the term "frame." I assume that definitions of a situation are built up in accordance with principles of organization which govern events—at least social ones—and our subjective involvement in them; frame is the word I use to refer to such of these basic elements as I am able to identify. That is my definition of frame.

eloção” (GOFFMAN, 2010, p. 113). Logo, por se constituírem de forma interdependente, uma alteração de *footing* leva a uma modificação no quadro situacional compartilhado pelos atores sociais, um reenquadramento. Tendo em vista que também os enunciados discursivos estão diretamente ligados à situação em que as interações ocorrem, conseqüentemente, eles também sofrem alterações com a mudança de *footing*.

Cabe destacar que os quadros são construídos de forma compartilhada pelos envolvidos na interação. Assim, a depender do desenrolar dos eventos, outros quadros podem ser sobrepostos, trocados, refeitos, interrompidos e evitados. Por emergirem da ação interativa de sujeitos forjados socialmente, os quadros trazem consigo os valores que permeiam a sociedade. Esses tanto afetam a constituição dos quadros, quanto também podem ser resignificadas por eles.

A partir do que foi dito sobre quadros, França, Silva e Vaz (2014, p. 81) definem o significado de enquadramento como “a mobilização desses quadros — um processo fundamental na organização da experiência, pois permite definir e compreender o que está acontecendo (dimensão cognitiva), para orientar a ação e o tipo de participação apropriados àquela situação (dimensão prática)”. Fazendo uma distinção conceitual, podemos dizer que os quadros são matrizes interpretativas imediatas de um dado momento da situação, enquanto os enquadramentos são movimentos dinâmicos agenciados pelos atores sociais para orientar a percepção da realidade.

O que foi discutido neste capítulo nos leva a concluir que os seres humanos são biológica e socialmente construtores de suas próprias emoções. Contudo, não as constroem de livre e espontânea vontade, pois não são eles quem escolhem as circunstâncias sob as quais as emoções são construídas, mas estas lhe foram transmitidas assim como se encontram, o que as torna, muitas vezes, contraditórias. Todavia, essas circunstâncias não são definitivas, tendo em vista que são resultantes das escolhas e das práticas coletivas humanas. Isso significa que esses paradoxos emocionais do capitalismo podem ser superados a depender do modo como a humanidade se organiza para produzir sua sobrevivência.

Podemos concluir também que o trabalho emocional (HOCHSCHILD, 1979) — o gerenciamento das expressões emocionais visando a regular sua intensidade, sua duração e seu objetivo — configura-se de modo semelhante ao que se espera da atividade de trabalho e de comunicação no contexto capitalista, isto é, controle e desempenho.

Entre as semelhanças e proximidades da atividade de trabalho e de comunicação em relação à atividade emocional podemos citar: o dispêndio de esforço físico e mental, a exigência de habilidades de quem as executam, a mutabilidade de acordo com o tempo histórico e o sistema produtivo, o fato de serem resultantes da práxis humana, a produção incessante do novo e a capacidade de serem idealmente antecipadas a partir das expectativas próprias e alheias.

Assim como a atividade de trabalho e de comunicação, a atividade emocional também ganha outros contornos no capitalismo: a redução de sua manifestação a interesses econômicos, a alienação decorrente do não reconhecimento de si mesmo nas emoções que lhe são exigidas e, por fim, sua mercantilização, visto que passa a ser vendida acoplada à força de trabalho.

Além disso, outro ponto em comum é que as três atividades — trabalho, comunicação e emoção — são fatores que desencadeiam movimentos na realidade objetiva. O trabalho objetifica o que está antecipado na mente do sujeito, a comunicação é o ato de exteriorizar subjetividades para a construção de um mundo comunal e a emoção é a ação de expressar as alterações corporais a partir do encontro com um objeto externo.

É pela ligação histórica e corporalmente ontológica, e por serem atividades humanas transformadoras da realidade com características comuns, que a combinação das categorias trabalho, comunicação e emoção se torna uma potência investigativa. Trabalho, comunicação e emoção são atividades de relação, de encontro com o outro, de ação conjunta orientada pelas expectativas da alteridade e marcadas pelas circunstâncias dos quadros interativos macrosociais e microsociais em que ocorrem.

Ao olhar para os relatos dos publicitários na lista analisada, podemos identificar essas atividades atuando de forma conjunta. Isto é, ao enquadrar suas rotinas, tarefas, relações entre pares e superiores, condições de emprego e discriminações que sofrem, os profissionais de publicidade permitem o acesso ao universo simbólico deles e revelam sobre como as suas ações, em organizações capitalistas, articulam o trabalho, a comunicação e as emoções. De modo que, não estão somente representando linguisticamente seus mundos laborais, mas estão efetivamente construindo discursivamente sua profissão e demarcando as características emocionais envolvidas nela. Em outras palavras, a partir dos quadros identificados é possível compreender como as emoções se movimentam pelo trabalho publicitário e como isso reverbera na própria constituição do que é ser um profissional da área.

Essa perspectiva se alinha à proposta teórico-analítica de Sara Ahmed (2015), para quem as emoções são fenômenos dinâmicos resultantes das relações discursivas que constituem a vida social. Para a autora, os discursos trazem emoções e essas agem no mundo criando as distinções dos objetos que compõem a realidade. É sobre isso que trataremos no capítulo a seguir.

### 3 AS EMOÇÕES E SEUS OBJETOS ADERENTES: UMA PERSPECTIVA MARXISTA E PRAXIOLÓGICA

*Tempo estimado de leitura: 27 minutos*

Sara Ahmed (2015), ao propor que as emoções não residem nem nos objetos que as provocam, muito menos nos sujeitos que aparentemente as possuem, contribui para pensar as emoções a partir de um viés histórico e dialético. “As emoções são relacionais: envolvem (re)ações ou relações de ‘aproximação’ ou ‘distância’ em relação aos objetos<sup>36</sup>” (AHMED, 2015, p. 30, tradução nossa).

Para a pesquisadora, a emoção é resultante do encontro entre o sujeito e um objeto, na mediação entre eles, na situacionalidade da relação que se estabelece entre os dois. É nesse ponto que a autora se aproxima do pensamento marxiano, principalmente quando se leva em consideração que, “no materialismo histórico não é o sujeito ou o objeto o lugar de estudo, mas este se dá na relação entre sujeito e objeto, em um processo dialético” (GROHMANN, 2014, p. 214).

Ao dizer que sua obra está mais interessada em saber “o que as emoções fazem?” do que em descobrir “o que são as emoções?”, Ahmed (2015) parece também fugir de reflexões estritamente gnosiológicas, alinhando-se aos pilares filosóficos desta tese. “Rastreio a maneira como as emoções circulam entre os corpos, analisando como elas ‘se aderem’ e como se movem<sup>37</sup>” (AHMED, 2015, tradução nossa). Em suma, seu interesse é entender a relação entre emoção e objetos, em identificar por quem ou pelo quê as emoções são movidas e com quem ou com o quê elas se vinculam.

É embasada na ideia da circulação de objetos e de pessoas que Ahmed (2015) propõe o conceito de sociabilidade da emoção. Ela parte da negação de algumas presunções do linguajar cotidiano. Uma delas é: “a emoção é de dentro para fora”, isto é, tem a qualidade da interioridade. Essa perspectiva foi amplamente disseminada pela Psicologia Clássica por meio de teorias que defendiam a centralidade de um sentimento subjetivo. Desse modo, a expressão da emoção está na capacidade de o sujeito colocar para fora o que ele tem dentro de si. Aqui, a lógica empregada é de que a emoção é uma posse, que se move para fora, para o objeto<sup>38</sup> que a incitou e, inclusive, depois de expressa, pode retornar ao sujeito.

---

<sup>36</sup> Do original: “Las emociones son relacionales: involucran (re)acciones o relaciones de “acercamiento” o “alejamiento” con respecto a dichos objetos”.

<sup>37</sup> Do original: “rastreo la manera en que circulan las emociones entre cuerpos, analizando cómo se “pegan” y cómo se mueven”.

<sup>38</sup> Para Ahmed (2015), objeto pode ser pessoas, coisas, grupos, práticas, palavras e ideias.

Esse modelo da emoção de “dentro para fora” é criticado por Ahmed (2015) por contemplar apenas os estados psicológicos e ignorar as práticas culturais e sociais. Contudo, ao aproximar-se de uma visão mais cultural das emoções, a autora também questiona uma abordagem muito comum entre antropólogos, sociólogos e psicólogos sociais: o modelo “de fora para dentro”. Neste caso, o ambiente social se mostra como uma imposição sobre o sujeito, e as emoções se tornam uma forma de o corpo absorver o que está no objeto que se relaciona.

Ambos os modelos, “de dentro para fora” e “de fora para dentro” tomam como já definidas as fronteiras objetivas entre o individual e o social, o eu e o nós. Também colocam as emoções como algo que se possui, uma propriedade. Isso acontece até quando se pensa no movimento “de fora para dentro”, visto que a etapa final é marcada pelo fato de o sujeito apropriar-se de algo que antes não estava nele.

Diferente disso, na perspectiva proposta por Ahmed (2015), as emoções não estão dentro ou fora, mas, apesar disso, ajudam a criar um efeito de territorialidade, do interno e do externo.

Assim, as emoções não são simplesmente algo que ‘eu’ ou ‘nós’ temos, mas sim, através delas, ou da maneira em que respondemos aos objetos e aos outros, se criam as superfícies ou limites: o ‘eu’ e o ‘nós’ se veem moldados pelo — e inclusive tomam a forma de — contato com os outros<sup>39</sup> (AHMED, 2015, p. 34, tradução nossa).

Ao sugerir que as emoções ajudam a delimitar os limites do dentro e do fora, Ahmed (2015) não está referindo-se a elas como psicológicas e sociais, individuais e coletivas. Na verdade, seu modelo rejeita a ideia do “e” para separar essas instâncias. De fato, ela sugere que as emoções são cruciais para a constituição do que é psíquico e do que é social do ponto de vista objetivo, mas não de forma que esses sejam causadores das emoções, mas sim são resultados delas. “Em outras palavras, as emoções não estão ‘dentro’ do indivíduo nem ‘no’ social, mas produzem as mesmas superfícies e limites que permitem delinear o indivíduo e o social como se fossem objetos<sup>40</sup>” (AHMED, 2015, p. 34-35, tradução nossa).

O fato de as emoções não estarem simplesmente “no” sujeito ou “no” objeto, não impede que elas sejam frequentemente lidas como residentes nessas instâncias. Afinal, elas cumprem esse papel de criar os limites do dentro e do fora. É pensando nessa aparência da emoção residente que os principais objetivos da autora são: “mostrar como os objetos são frequentemente lidos como a

---

<sup>39</sup> Do original: “Así que las emociones no son simplemente algo que "yo" o "nosotros" tenemos, más bien, a través dellas, o de lamanera en que respondemos a los objetos y a lo otros, se crean las superficies o límites: el "yo" y el "nosotros" se ven moldeados por — e incluso tornan la forma de — el contacto con los otros.”

<sup>40</sup> Do original: “En otras palabras, las emociones no están ni “en” lo individual ni “en” lo social, sino que producen las mismas superficies y límites que permiten que lo individual y lo social sean delineados como si fueran objetos”

causa das emoções durante o próprio processo de adoção de uma orientação em relação a eles<sup>41</sup>” (AHMED, 2015, p. 27, tradução nossa) e ainda “demonstrar como as emoções criam as superfícies e fronteiras que permitem que todos os tipos de objetos sejam delineados<sup>42</sup>” (AHMED, 2015, p. 35, tradução nossa). Referente ao que foi dito, a autora utiliza a cena de uma menina, que foge ao encontrar-se com um urso, a fim de exemplificar suas reflexões:

Não que o urso seja temível "por conta própria". É assustador para alguém. Portanto, o medo não está na menina, muito menos no urso, mas sim em como a menina e o urso entram em contato. Esse contato é moldado por histórias de contatos anteriores, não disponíveis no momento, que possibilitam que o urso seja apreendido como temível. Apesar disso, a história não leva inevitavelmente ao mesmo final. Outra garota, outro urso, e podemos até ter outra história<sup>43</sup> (AHMED, 2015, p. 30, tradução nossa)

No caso relatado, a emoção de medo, resultante do encontro, ajuda a distinguir a menina assustada do urso assustador, criando uma relação de afastamento entre eles. É nesse sentido que as emoções criam o efeito de superfícies e limites ao diferenciar um interior que sente e um exterior que provoca o sentimento.

É também por causa da emoção que alguém se distancia ou se aproxima de algo. Nessa questão que, ao nosso ver, o pensamento de Ahmed, além da já apresentada relação com o marxismo, também denota uma visão praxiológica das emoções. Afinal, como a autora afirma: “é isso que quero dizer quando descrevo emoções como ações. As emoções envolvem diferentes movimentos de aproximação e afastamento de outras pessoas, de forma que definem os contornos do espaço social e corporal<sup>44</sup>” (AHMED, 2015, p. 315, tradução nossa). Isso acontece a depender do modo como as como diferentes emoções, uma vez vivenciadas, identificadas e nomeadas, envolvem diferentes orientações para os objetos.

De modo geral, Ahmed (2015) dá um caráter circulatório para as emoções. No entanto, ela explica que, o que se move não são as emoções por conta própria, o que seria colocá-las em um plano abstrato, mas sim os objetos que se tornam, nas palavras dela, “aderentes” a elas. Isto é,

---

<sup>41</sup> Do original: voy a mostrar cómo los objetos se leen a menudo como la causa de las emociones durante el proceso mismo de adopción de una orientación hacia ellos.

<sup>42</sup> Do original: “demostrará cómo las emociones crean las superficies y límites que permiten que todo tipo de objetos sean delineados.

<sup>43</sup> Do original: No es que el oso sea temible "por sí mismo". Es temible para alguien. De modo que el miedo no está en la niña, mucho menos en el oso, sino que se trata de cómo entran en contacto la niña y el oso. Este contacto está moldeado por historias anteriores de contacto, no disponibles en el presente, que posibilitan que el oso sea apreendido como temible. A pesar de ello, la historia no conduce inevitablemente al mismo final. Otra niña, otro oso, e incluso podríamos tener otra historia.

<sup>44</sup> Do original: “Las emociones involucran diferentes movimientos de acercamiento a y alejamiento de otras personas, de tal manera que definen los contornos del espacio tanto social como corporal.”

saturados de emoções. É nos objetos que as emoções se prendem, se aliam, se fixam, se impregnam e se tomam elementos de tensão entre o social e o pessoal.

Por exemplo, os signos linguísticos, que também são vistos pela autora como objetos, adquirem emoções aderentes mediante as repetidas associações se faz entre eles. Portanto, se uma palavra é usada de uma mesma maneira várias vezes, esse ‘uso’ se torna intrínseco a ela, o que resulta na dificuldade de adquirir um novo significado emocional. Apesar disso, destaca Ahmed (2015), novos usos do signo podem quebrar essa associação imediata e dar outros contornos para o objeto a partir de novas relações linguísticas constituídas.

Dito isso, Ahmed (2015) se dedica a encontrar nos textos públicos uma forma de apreender o movimento dos objetos aderentes de emoção e suas consequências nas distinções dos elementos que compõem a vida social. Seu foco principal é entender como a escolha de certas palavras em textos públicos, para referir-se a determinados grupos vulneráveis, se revelam como objetos aderentes de emoções negativas e ajudam a criar distanciamentos em relação a eles. Ao fazer isso, os textos criam uma separação emocional entre os leitores a quem se dirigem e os que passam a ser vistos como “os outros”, aqueles que precisam ser combatidos<sup>45</sup>.

É nesse sentido que enxergamos possibilidade de aplicar as ideias de Ahmed (2015) para compreender, por meio dos relatos dos publicitários, o movimento de aderência das emoções nos objetos — pessoas, signos linguísticos, coisas, práticas — que constituem o ambiente de trabalho. Isso se dará a partir da ideia central de que “nomear emoções frequentemente envolve a diferenciação entre o sujeito e o objeto de sentimento<sup>46</sup>” (AHMED, 2015, p. 39, tradução nossa). Daí que expressar uma emoção não é apenas relatar um estado de espírito, mas é agir criando distinções na realidade concreta, demarcando as superfícies dos corpos e compondo camadas nos objetos para diferenciar aqueles que sentem daqueles que provocam a sensação.

As emoções são ações que movem as pessoas para perto ou para longe daquilo que estão distinguindo através delas. Isso está explícito na própria origem da palavra, do latim *emovere*, que se refere a mover-se, movimentar-se, mexer-se.

Assim, podemos também dizer que expressar discursivamente uma emoção não é meramente representá-la linguisticamente, é efetivamente construir uma realidade com

---

<sup>45</sup> Como nota de exemplo, a autora analisa a frase “a nação está em dor”, encontrada em um site que defende a supremacia ariana e é utilizada para referir-se ao descontentamento em relação a entrada de imigrantes na Inglaterra. A afirmação considera o país como um sujeito que tem uma emoção. Provavelmente, para provocar nas pessoas um sentimento semelhante. Dito de outra forma, dizer “a nação está em dor” é originar uma ideia de nação como se essa fosse um sujeito que sofre. A emoção utilizada na expressão é o elemento que dá o efeito de “real” para a nação, o que provoca diferentes tipos de ações e orientações referentes a ela. Ao passo que, também, delimita aqueles que provocam a dor na nação (os imigrantes). Esses, conseqüentemente, devem ser combatidos. Isso não significa que a emoção esteja no texto, mas que a forma escolhida de utilizá-la dentro do contexto do site delimita os contornos dos objetos envolvidos e cria as atribuições de causalidade empregadas.

<sup>46</sup> Do original: “Nombrar las emociones a menudo implica diferenciar entre el sujeto y el objeto de sentimiento.”

delimitações objetivas. Sobre esse ponto, vislumbramos uma aproximação entre Ahmed (2015) e Quéré (2018), visto que também para esse último, a linguagem permite articular as emoções.

Por exemplo, quando se trata de sentimentos, parece que nossa capacidade de formulá-los com a ajuda de um vocabulário e de distinções da linguagem transforma sua própria natureza, na medida em que ela os torna mais claros e que aumenta sua individualidade, diferenciando-os e tornando seus contornos mais nítidos (QUÉRÉ, 2018, p. 32).

Essa visão praxiológica nos leva a reforçar nossos pressupostos de que a expressão de uma emoção é uma ação que não existe previamente ou de forma independente da própria emoção. “A expressão pública é ela própria constitutiva do ser daquilo que é expresso” (QUÉRÉ, 2018, p. 36). Isso posto, acreditamos que o procedimento analítico de Ahmed (2015) caminha nesta mesma direção interpretativa e, portanto, é útil como um dos instrumentos metodológicos desta tese. Afinal, para a autora, “as diferentes palavras que se referem à emoção fazem coisas diferentes, justamente porque incluem orientações específicas para os objetos que são identificados como sua causa<sup>47</sup>” (AHMED, 2015, p. 41, tradução nossa). Em suma, é dar atenção ao que surge objetivamente pelas emoções, ao resultado das ações delas no mundo.

Ao se concentrar nos discursos para entender as emoções, Ahmed (2015) passa a explorar o processo que torna o corpo um signo. Em suas pesquisas, muitas vezes, ela depara com textos que convertem o corpo imigrante em um sinal de perigo, por exemplo. Esses julgamentos sobre os corpos acontecem porque estão vinculados a emoções. Portanto, embora sua ênfase analítica seja nos léxicos a que as emoções se aderem, seu objetivo investigativo é entender como esses léxicos trazem emoções aderentes e como isso causa reações nas relações que compõem a trama social.

A proposta metodológica de Ahmed (2015) é rastrear como as emoções circulam, acumulam valor afetivo e geram efeitos. Para isso, ela se apoia na ideia de circulação de mercadoria de Marx, que basicamente explica como os bens adquirem mais valor quanto mais intercâmbios fazem. Ahmed (2015) coloca as emoções como valores afetivos acumulados em objetos nos quais, como já visto, elas se aderem. Nesse sentido, as emoções funcionam como uma forma de capital: elas não residem no objeto, mas são presas a elas como efeito da circulação.

Consequentemente, quanto mais os signos, os corpos e objetos circulam, mais emotivos eles se tornam. Assim, se as emoções não são posses, isso significa dizer que os elementos

---

<sup>47</sup> Do original: “Las diferentes palabras que refieren a la emoción hacen cosas diferentes, precisamente porque incluyen orientaciones específicas hacia los objetos que se identifican como su causa”

distinguidos na realidade não são a origem nem o destino das emoções, mas os pontos nodais dessa circulação, chamada por Ahmed (2015) de economia afetiva.

Quanto ao que foi dito, cabe ainda destacar que, assim como Marx propõe ao falar sobre o fetichismo da mercadoria, as emoções que circulam nessa economia afetiva ganham status de residir nos objetos magicamente, como se fossem qualidades desses. Isso apaga o fato de que, na verdade, foram aderidas a eles pela associação frequente feita ao longo da história. É como se a emoção se originasse imediatamente do objeto, anulando suas características produtivas, históricas e políticas.

A proposta de Ahmed (2015) reafirma nossa perspectiva de que a emoção é uma manifestação concreta não só fisiológica, ou só cultural, ou só linguística, ou só subjetiva. Mas é algo determinado pela relação dialética entre essas dimensões. E vamos além. Ancorados em Ahmed (2015), propomos que a sensação de distinção entre as sensações fisiológicas, a cultura, a linguagem e a subjetividade são efeito da própria emoção. Isto é, é consequente da maneira como, discursivamente, utilizamos as emoções como aderentes a essas dimensões. Isso dá a elas um caráter de diferenciação, quando, na verdade, estão concretamente imbricadas.

A emoção é resultante da dinâmica dos encontros cotidianos que criam superfícies para os elementos da realidade. Ela não tem um lugar próprio. Ela se apresenta nas sensações fisiológicas, na cultura, na linguagem e na subjetividade sem tornar-se, efetivamente, uma posse dessas dimensões, visto que está sempre em movimento devido à circulação dos objetos a que estão aderidas. Assim, as emoções fluem pelas inúmeras combinações possíveis entre as quatro instâncias mencionadas, conferindo a elas efeitos de causalidades de sensações e justificando seus movimentos de aproximação e distanciamento.

E é neste sentido que, para além da empreitada mais discursiva proposta por Ahmed (2015), acreditamos na potência do olhar comunicacional na apreensão das emoções. Isto é, uma análise que não se atente apenas às questões textuais, mas também para as trocas, a recursividade, a mútua afetação, o dialogismo e a construção conjunta de um mundo social. Nesse sentido, a comunicação se torna uma chave de leitura importante para capturar o movimento constante das emoções porque prioriza o âmbito relacional dá sentido ao mundo.

Em outras palavras, mesmo cientes de que o discurso é parte fundamental do processo comunicacional, acreditamos que nossa proposta investigativa vai além de uma abordagem meramente discursiva. Isto é, não pretendemos privilegiar apenas esse âmbito, mas defendemos que, por meio dele, é possível acessar questões mais relacionais, mais comunicacionais.

Nesse sentido, a vantagem do olhar comunicacional sobre as emoções é que se trata de uma ciência dedica a entender o relacional. Isso favorece a compreensão do movimento dialético

da realidade, constituído por interações dificilmente visualizadas por perspectivas que não se atentam para as interconexões que compõem a totalidade da realidade.

Assim, ao olhar para a relação, e não somente para as partes envolvidas, as investigações em Comunicação contribuem enfatizando uma dimensão interacional e, conseqüentemente, ressaltam as emoções como manifestações dinâmicas e complexas. Nossa proposta também encontra embasamento em Illouz, Gilon e Shachak quando apontam que:

em outras palavras, ao invés de examinar a vida emocional baseada na divisão subjetiva-objetiva ou interna-externa, nós devemos olhá-las como intermediárias, como um conjunto de modos de conexões e desconexões que provam a intrincada inter-relação entre esses polos (ILLOUZ; GILON; SHACHAK, 2014, p. 242).

Contextualizando, seria equivocado dizer que a emoção está no trabalhador ou nos objetos com os quais ele interage. Por isso, cabe buscar, nos relatos da lista analisada, as descrições desses encontros. Isto é, refletindo sobre como as emoções expressas criam as superfícies de objetificação do próprio sujeito e dos elementos que compõem seu mundo externo.

Acreditamos que o olhar comunicacional sobre as emoções apreende as (re)ações que os embates e as sínteses entre as quatro dimensões — sensações fisiológicas, cultura, linguagem e subjetividade — têm sobre a vida cotidiana. Além de enxergar como as emoções também reconfiguram, estabilizam e desestabilizam as relações entre esses quatro elementos. Afinal, como dito por Ahmed (2015): “emoções são sobre objetos, elas podem tanto formá-los quanto serem formadas pelo contato com eles<sup>48</sup>” (AHMED, 2015, p. 28, tradução nossa).

Outro fator que qualifica a perspectiva comunicacional como potente para investigar as emoções é que o próprio processo comunicativo é um dos agentes que fazem as emoções circularem. Ou seja, o que as fazem adquirir valor é o movimento resultante dos processos comunicacionais. Ao movimentar os signos aos quais as emoções se aderem, a comunicação se torna a articuladora das ligações entre os objetos e as pessoas. E, são as marcas desse movimento que ficam registradas nas trocas comunicacionais circulantes na sociedade.

Em suma, o movimento que gera valor afetivo aos signos, aos quais as emoções se aliam, dificilmente se realizaria sem os processos comunicacionais porque a própria comunicação é o fenômeno que dá movimento aos signos. Isto é, se enquanto os signos se movimentam, eles adquirem valor emocional, não há outra forma para que isso aconteça que não seja pela comunicação, já que ela é o próprio processo da troca simbólica entre os sujeitos.

---

<sup>48</sup> Do original: “Las emociones son sobre los objetos, a los que por tanto dan forma, y también se ven moldeadas por el contacto con ellos.”

O que foi dito também ajuda a explicar por que as emoções são manifestação circunscritas em seu tempo histórico. Ao dar movimento às emoções, a comunicação traz a reboque os modelos culturais, as sociabilidades vigentes, os valores compartilhados, as formas de interações aceitáveis de cada contexto e, principalmente, as contradições da realidade (FÍGARO, 2008). Este último ponto constitui a contribuição comunicacional ao pensamento de Ahmed (2015). Se, ao comunicar, os sujeitos grudam emoções aos objetos, criando superfícies e reações de aproximação e distanciamento; e tendo em vista que isso acontece em um contexto capitalista constituído por contradições, vislumbramos a possibilidade de identificar emoções paradoxais impregnadas em um mesmo objeto que constitui o mundo do trabalho.

Acreditamos que é na dimensão da comunicação que está a riqueza da apropriação das emoções como objeto de investigação. A atividade de expressar uma emoção é comunicacionalmente rica porque articula uma rede complexa de fatores sociais, econômicos, políticos e culturais, que agem sob um engenhoso sistema de negociações, cobranças e concessões interacionais. Resumindo, é pela comunicação que se dão as conexões necessárias para que a emoção exista como um fenômeno material, histórico, dialético e contraditório.

Isso não significa dizer que a emoção não pode ser compreendida por outras áreas do conhecimento. Nossa intenção é ressaltar que, pela comunicação, é possível alcançar a dimensão relacional e circulatória do fenômeno emocional, muitas vezes negligenciado por perspectivas centradas em estudos que buscam entender o que são emoções e não o que elas provocam, ou seja, como agem na vida social a partir da forma como são utilizadas para moldar as superfícies dos objetos que compõem a realidade.

Se o que foi dito até o momento se apresenta como a riqueza de estudar as emoções pelo viés praxiológico da comunicação, também é, paradoxalmente, um de seus maiores desafios. Afinal, não dá para simplesmente olhar para os processos comunicacionais como ações efetivas autonomizadas, desprezando-se as forças produtivas capitalistas que determinam a realidade (FÍGARO, 2008). Dito isso, a seguir, resgataremos o tipo de análise ontológica efetuada por Marx no intuito de articulá-lo com o modelo praxiológico da comunicação proposto por Louis Quéré (2018). Nossa expectativa é de que essas perspectivas possam atuar de forma complementar e, juntas, consigam explicar a comunicação como uma prática que também constrói a realidade, mas que está constringida pelas condições históricas e materiais dialéticas anteriores a ela.

### **3.1 O trajeto metodológico de Marx e sua aplicação na comunicação a partir de uma perspectiva praxiológica**

*Tempo estimado de leitura: 51 minutos*

É fato que Marx não elaborou um manual descrevendo um esquema metodológico para apreender a dinâmica das determinações contraditórias constitutivas da realidade. No entanto, no conjunto de sua obra, é possível identificar a trajetória que o pensador utilizava para compreender o resultado da ação dos humanos, o que consideramos ser sua contribuição com o estudo dos paradoxos da vida social.

A primeira etapa do curso investigativo de Marx parte do que ele chama de “concreto representado”. Isto é, da realidade carregada de atribuições de significados derivados da experiência imediata do sujeito, portanto, caótica e indeterminada. Daí, sem a necessidade de qualquer categoria apriorística que poderiam levar a falseamentos idealistas, busca-se reconstruir o objeto concreto na consciência. Isso é feito por meio da elucidação de suas categorias constitutivas, ou seja, desmembrando o que se estuda em partes mais simples e, portanto, mais facilmente interpretadas. Marx (2015a) chama esse momento de “formulação do concreto abstrato”: a reprodução, na consciência, do movimento dos objetos, das contradições e das relações que configuram sua existência na história e que não evidentes no concreto representado.

Toda essa complexidade de relações históricas e sociais está presente no próprio objeto, mas se encontra encoberta porque o que se vê de imediato é apenas uma síntese dessas imbricações. Essa mais esconde do que revela os fatores contraditórios que estão por trás de sua aparência. Para explicar este momento, Marx (2015) compara seu caminho de investigação com os das Ciências da Natureza que olham, por exemplo, para um corpo desenvolvido e tentam encontrar nele as células que o compõem. No entanto, nas Ciências Sociais, “não podemos nos servir de microscópio nem de reagentes químicos. A força da abstração deve substituir-se a ambos” (MARX, 2015, p. 113).

Portanto, se o concreto representado é a soma das relações de muitas determinações históricas, ao apreendê-lo como um concreto abstrato, a função do pesquisador é reproduzir, agora no nível do pensamento, os processos constitutivos do que está sendo analisado. Aqui está a importância de realizar uma tradução teórica do objeto concreto e de não cometer o equívoco de construir um objeto teoricamente idealizado. Ou seja, somente desvelando esse novelo de contradições determinantes, que é possível compreender a realidade e tomar consciência de sua materialidade. A realidade tem um movimento próprio, a dialética, cabe ao pesquisador reproduzi-lo na mente para compreendê-lo, sem a necessidade de partir de conceituações apriorísticas para isso.

Meu método dialético, em seus fundamentos, não é apenas diferente do método hegeliano, mas exatamente seu oposto. Para Hegel, o processo de pensamento, que ele, sob o nome de Ideia, chega mesmo a transformar num sujeito autônomo, é o demiurgo do processo efetivo, o qual constitui apenas a manifestação externa

do primeiro. Para mim, ao contrário, o ideal não é mais do que o material, transposto e traduzido na cabeça do homem (MARX, 2015a, p. 129)

É nesta etapa também que se torna importante que o pesquisador tenha acesso ao conhecimento historicamente acumulado para que sua interpretação da realidade não seja limitada à apenas aquilo que, pessoalmente, enxerga de imediato. É por esse motivo que Marx recorreu, principalmente, aos estudos de Adam Smith e David Ricardo para, por meio deles, mapear as descobertas econômicas de seu tempo e, a partir delas, fazer críticas e encontrar novas determinações (NETTO, 2011). Isso significa que, sozinho, o pesquisador dificilmente dará conta de decompor a complexidade do que investiga. Tal constatação denota a relevância da socialização do conhecimento e o combate a sua privatização para que mais pessoas possam acessá-lo e, assim não impere visões fragmentadas, enviesadas e altamente subjetivas da realidade. Em suma, somente um conhecimento socialmente construído e historicamente fundamentado é capaz de interpretar a concretude de um mundo repleto de determinações.

Após partir do concreto representado para o concreto abstrato, Marx (2008; 2015a) propõe uma viagem de retorno. Dito de outra maneira, é neste momento que o pesquisador observa o objeto não mais de forma imediata, mas agora mediado pelas reflexões de suas contradições constitutivas. Assim, o concreto deixa de ser uma representação caótica e passa a ser um rico composto de muitas dinâmicas.

No entanto, identificar as categorias constitutivas não é o suficiente, neste momento cabe também ao pesquisador encontrar as relações históricas entre elas para entender como suas dinâmicas conformam o objeto analisado. Esse caminho de volta ao concreto, observando-o agora servido da apreensão dos processos que o compõem, é o que distingue a proposta de Marx das idealistas (que partem do abstrato para o concreto), dos empiristas (que partem do concreto sem observar as determinações que o constitui), e dos materialistas não dialéticos (que colocam o concreto como a determinação de toda a realidade e desprezam o fato de que ele é a síntese dialética da materialidade e do pensamento humano).

Marx (2015) utilizou a conceito de população para explicar o método que utilizava. Essa seria, a princípio, uma abstração quando não se considera suas partes constitutivas, como as classes sociais. Ao reconhecer as classes sociais como categorias da população, chega-se a outros elementos ainda mais específicos como o trabalho assalariado e a opressão do capital. Esses, por sua vez, nos levam a outras partes ainda mais particulares: as trocas mercantis, a divisão do trabalho assalariado, o preço das mercadorias, o valor de troca e a circulação do dinheiro. Essa cadeia de categorias derivativas é essencial para alcançar a determinação mais profunda da população, o cerne daquilo

que se estuda, já que esse movimento de abstração vai desmembrando a síntese da realidade e explicitando suas causalidades.

Por isso, se eu começasse pela população, esta seria uma representação caótica do todo e, por meio de uma determinação mais precisa, chegaria analiticamente a conceitos cada vez mais simples; do concreto representado chegaria a conceitos abstratos cada vez mais finos, até que tivesse chegado às determinações mais simples. Daí teria de dar início à viagem de retorno até que finalmente chegasse de novo à população, mas desta vez não como a representação caótica de um todo, mas como uma rica totalidade de muitas determinações e relações (MARX, 2015, p. 77)

Em suma, em Marx, o concreto é o ponto de partida e de chegada. Entre esses dois está a mediação da abstração do investigador. Ele é quem deve traduzir teoricamente o movimento dialético do objeto e decompô-lo em partes que devem ser, posteriormente, remontadas a partir das relações que identificou entre elas.

Este caminho utilizado por Marx se mostra como um potente contato analítico com os objetos que compõem a realidade social concreta, inclusive os da comunicação. Isso porque ele se dedica a entender a dimensão ontológica, antes de responder às questões de ordem gnosiológica. Todavia, é preciso pontuar a crítica que Marx e Engels fazem em relação às pesquisas que partem de objetos estritamente comunicacionais. Segundo os pensadores, diferentemente desse tipo de investigação:

[...] não partimos do que os homens dizem, imaginam e representam, tampouco do que eles são nas palavras, no pensamento, na imaginação e na representação dos outros, para depois se chegar aos homens de carne e osso; mas partimos dos homens em sua atividade real, é a partir de seu processo de vida real que representamos também o desenvolvimento dos reflexos e das repercussões ideológicas desse processo vital (MARX, ENGLÉS, 2001, p. 18).

O trecho nos leva a crer que a questão não é necessariamente a qualidade do objeto a ser analisado — os discursos, por exemplo —, mas em perspectivas que os qualificam como reles atos representacionais, o que poderia esconder as circunstâncias nas quais foram produzidos. Afinal,

A produção das ideias, das representações e da consciência está, a princípio, direta e intimamente ligada à atividade material e ao comércio material dos homens: ela é a linguagem da vida real. As representações, o pensamento, o comércio intelectual dos homens aparecem aqui ainda como a emanação direta de seu comportamento material. O mesmo acontece com a produção intelectual tal como se apresenta na linguagem da política, na das leis, da moral, da religião, da metafísica etc. de todo um povo. São os homens que produzem suas representações, suas ideias etc., mas os homens reais, atuantes, tais como são condicionados por um determinado desenvolvimento de suas forças produtivas e das relações que a elas correspondem, inclusive as mais amplas formas que estas

podem tomar. A consciência nunca pode ser mais que o ser consciente e o ser dos homens é o seu processo de vida real (MARX; ENGELS, 2011, p. 18-19).

Assim, amparados na ideia de que apenas os marxistas fundamentalistas encaram a obra de Marx como escritura sagrada (EAGLETON, 2012) — o que não é nosso caso —, e que “se o marxismo aspira a ser uma teoria social científica, ele deve ser continuamente testado e aperfeiçoado” (BRAGA, 2010, p. 7); encontramos aqui uma oportunidade dupla: aproximar o pensamento de Marx aos estudos da Comunicação — uma defasagem teórico-metodológica já identificada por Grohmann (2016) — e atualizar o pensamento do autor por meio de uma perspectiva de comunicação que auxilie nesse processo de utilização do materialismo histórico-dialético como procedimento investigativo.

Para tanto, apresentaremos uma articulação entre o pensamento marxiano e o modelo praxiológico da comunicação de Louis Quéré (2018). Nossa proposta se justifica por dois motivos: a) as ideias de Marx, por mais amplas que sejam, não são autossuficientes, exigindo uma suplementação teórica para dar conta de objetos específicos, como os da comunicação; e b) as perspectivas de Marx e Quéré compartilham de fundamentos filosóficos semelhantes, o que possibilita essa empreitada de complementação.

A aproximação entre o pensamento marxiano e o modelo praxiológico da comunicação é possível quando se considera que a chave de leitura utilizada por ambos para a compreensão da realidade social está fundamentada na observação da concretude da ação coletiva humana na arena pública. Essa característica em comum leva Marx e Quéré a rejeitarem categorias analíticas apriorísticas e abordagens idealistas, isto é, perspectivas que separam o pensar do agir.

Algumas semelhanças entre os fundamentos das principais influências filosóficas desses pensadores — o materialismo histórico-dialético para Marx e o pragmatismo para Quéré<sup>49</sup> — também nos encorajam a fazer a aproximação proposta. É possível, por exemplo, identificar traços de ideias pragmatistas na obra de Marx, mesmo cientes de que o pensador não faz menção a essa linha filosófica em seus textos e de que o ano de sua morte — 1883 — é anterior ao início difusão do pragmatismo para além dos Estados Unidos — 1898 —, seu país de origem (POGREBRINSCHI, 2005).

Apesar disso, Souza (2012) define Marx como um “bom pragmatista”. Isso porque o filósofo alemão introduziu o agir nas dimensões do conhecer e do ser, “construindo uma relação

---

<sup>49</sup> Cabe destacar que ambas as correntes não se configuram como quadros de pensamento rígidos, monolíticos e uniformes. Há revisões de perspectivas entre o jovem e o velho Marx, assim como há particularidades entre os pragmatistas que revelam variações de pensamento entre autores comumente rotulados nesta tradição. Ainda assim, no geral, é possível articular as ideias mais centrais do materialismo histórico-dialético e do pragmatismo, encontrando nelas potentes entrelaçamentos para o entendimento da vida social.

prática entre real e ideal” (SOUZA, 2012, p. 118), um aspecto comum na tradição pragmatista. É ao considerar o indivíduo como um ser atuante que está outro traço semelhante entre as duas correntes: o reconhecimento do sujeito não mais como um espectador contemplativo, estático e dissociado do conjunto das relações sociais, mas como um ser ativo na constituição do mundo em que vive, material e simbolicamente.

Para o pragmatismo e o materialismo histórico-dialético, as ideias não são simples asserções desconectadas da vida, “mas crenças que nos orientam na prática (e que podem ser verificadas por outros) — como juízos práticos ou guias para a ação” (SOUZA, 2012, p. 129). Também, se assemelham pela recusa aos dualismos rígidos da filosofia clássica — ideias *versus* coisas, pensamento *versus* ação — e pela rejeição da abstração do idealismo subjetivo, considerada por essas escolas — marxismo e pragmatismo — como impotente para a compreensão da realidade social. Em resumo, a preocupação central de Marx “é com a comunidade dos homens e não com a comunidade de conhecimento e investigação; mas quem disse que essa não é também a preocupação de outros pragmatistas?” (SOUZA, 2012, p. 201).

Visando a corrigir o que considera ser um erro dos teóricos que se deixam seduzir pelo idealismo, Marx propõe um olhar direto para a prática social humana e seus problemas na esfera pública, já que, para ele, mesmo a ciência mais pura é indissociável do contexto social. É nesse aspecto que Eagleton (2012), embasado na tradição marxiana, convida a pensar no sujeito como um tipo de prática e, conseqüentemente, no mundo objetivo como o resultado dela. Em outras palavras:

Significa, por exemplo, que, se quisermos alterar a forma como pensamos de forma radical o bastante, precisaremos alterar o que fazemos. Instrução ou mudança de postura não bastam. Nosso ser social impõe limites a nosso pensamento. E só poderíamos romper esses limites mudando esse ser social — ou seja, nossa forma material de vida. Não podemos extravasar tais limites de nosso pensamento simplesmente pensando (EAGLETON, 2012, p. 49).

É por esse motivo que a figura do ser humano atuante na prática cotidiana — o trabalhador, por exemplo — não deve ser inferiorizada em relação à imagem do ser pensante atomizado, elitista e ocioso, como por muito tempo foi defendido pela filosofia clássica.

Como não precisam trabalhar no sentido em que trabalham os pedreiros, os intelectuais podem passar a se ver e a ver suas ideias como independentes do restante da existência social. E essa é uma das muitas coisas que os marxistas querem dizer com ideologia. Pessoas assim costumam não ver que a própria distância que mantêm da sociedade é, em si, socialmente condicionada. O preconceito de que o pensamento é independente da realidade é, em si, moldado pela realidade social (EAGLETON, 2012, p. 47).

Desse modo, como também pensam os pragmatistas, o ser humano ordinário, atuante na vida cotidiana, as relações sociais e os acontecimentos públicos se apresentam como categorias vigorosas para a compreensão das coisas do mundo, sem a necessidade de cair no paradigma cartesiano preso no individualismo subjetivo do conhecimento (SOUZA, 2012).

No marxismo e no pragmatismo, a realidade é tomada como sinônimo de uma atividade humana sensível, uma prática, ao mesmo tempo objetiva (material) e subjetiva (simbólica). A realidade, portanto, é vista como uma atividade prático-social dos humanos, constituidora do próprio contexto em que as coisas e os fenômenos acontecem em sua totalidade. Assim, o real e os humanos passam a ser duas faces de uma coisa só, incluindo também as relações que se estabelecem e das quais os sujeitos conhecem e participam. Resumindo, o real é uma atividade sensível relacional.

Se a realidade é atividade humana sensível, e nós também somos, então estamos, enquanto conhecedores (mas não só), nela “já sempre” envolvidos, pela ação como pelos sentidos, pelo pensamento (pois seria tolice imaginar uma prática sem pensamento, do mesmo modo que um pensamento dissociado dela) como pela linguagem. Não somos exteriores à realidade, nem ela exterior a nós, nem nós uns aos outros, como indivíduos abstratos, sem relações, como mentes desencarnadas, especulares. De outro lado, a realidade humana sensível, enquanto subjetiva, já sempre está impregnada de atividade humana; logo, de pensamento, conhecimento, crenças e propósitos humanos (SOUZA, 2012, p. 127).

É na prática que o ser humano demonstra aos outros seres humanos a verdade de seu pensamento e é nesse sentido, segundo Souza (2012), que está a importância da comunicação, visto que é nela e por ela que se dá a inseparável imbricação do pensamento com a realidade enquanto uma atividade social sensível.

Já Pogrebinschi (2005) destaca que a filosofia pragmatista é, sem dúvida, tão prática quanto a marxiana. “O antifundacionalismo pragmatista, com sua rejeição ao dogmatismo, aos princípios imutáveis e apriorísticos, à ideia de certeza e de verdade, se aproxima intensamente do marxismo” (POGREBINSCHI, 2005, p. 68). A constatação da autora pode ser identificada na passagem em que Marx afirma que: “a vida social é essencialmente prática. Todos os mistérios que desviam a teoria para o misticismo encontram sua solução racional na prática humana e na compreensão desta prática” (MARX, 2001, p. 101).

Além da centralidade da prática, pode-se ainda perceber, nas ideias de Marx, a presença de outros dois aspectos que também compõem as bases do pragmatismo na visão de Pogrebinschi (2005): o contextualismo — ênfase na atuação do contexto no desenvolvimento do pensamento —, e o consequencialismo — a aceitação de que as ações humanas interferem na história.

Ainda conforme Pogrebinschi (2005), Russell certa vez afirmou que Marx provavelmente seja o primeiro expoente do pragmatismo, devido às proximidades de pensamento entre os pressupostos dessa tradição e o materialismo histórico-dialético. No mesmo sentido, Joas (1999) reforça que Marx se torna incompreensível quando não se entende que sua teoria é fundamentada na ação. E esse é outro ponto que o liga ao pragmatismo, ou seja, olhar para os sujeitos atuando em atividades conjuntas em uma situação coletiva.

O convite do pensamento marxiano é para uma observação da práxis humana, que veja o agir como a síntese da subjetividade e objetividade, um senso que brota da vida de um indivíduo concreto e das relações sociais que ele estabelece e estão condicionadas a sua existência. Marx prezava por uma interpretação da realidade que não ficasse presa àquilo que os dados imediatos aparentam. Em suma, uma filosofia capaz de lançar novas luzes na escuridão do que ainda não foi escrutinado e, desse modo, facilitar os caminhos em direção à transformação social.

Tanto Quéré quanto Marx constroem suas propostas teóricas baseados na centralidade da práxis humana e na rejeição aos princípios imutáveis. Nisso, ambos parecem concordar que a ação conjunta é a unidade fundamental da vida social.

Embora seja compreensível que Marx (2015) esteja mais interessado na compreensão da exploração do trabalho no bojo de uma sociedade organizada pela divisão de classes; e Quéré (2018) se volte para a análise dos fenômenos sociais a partir de uma perspectiva comunicacional, inferimos que um outro ponto de afinidade teórica está no fato de ambos partirem de uma concepção ampliada de conceitos centrais de suas reflexões.

Quéré (2018), por exemplo, olha para a comunicação não como um fenômeno meramente representacional ou com intencionalidades prévias, mas como efetivamente uma ação coletiva, uma atividade com capacidade constitutiva, tanto da subjetividade dos sujeitos quanto da objetividade do mundo. Assumir que comunicação é ação é também dizer que os sujeitos nela envolvidos estão agindo por meio dela. Como explica França (2018, p. 115), “a comunicação já foi vista como linguagem, ou como processos mentais/aspectos comportamentos dos indivíduos. Tomá-la enquanto ação é perceber sua dimensão prática; indivíduos fazendo coisas, discursos se conformando e intervindo em comportamentos e reações”.

Em conceituação também abrangente, Marx (2015) define o trabalho como toda atividade social humana, de interferência objetiva no mundo, que garanta a sobrevivência. Essa tem por consequência a transformação do meio e do próprio sujeito que a executa, visto que a cada novo objeto construído, novas possibilidades lhe são apresentadas. “O trabalho é, assim, uma condição de existência do homem, independente de todas as formas sociais, eterna necessidade natural de mediação do metabolismo entre homem e natureza e, portanto, da vida humana” (MARX, 2015,

p. 167). Sua abordagem, portanto, rejeita perspectivas que enxergam o trabalho apenas na sua forma reduzida de emprego, isto é, como venda e compra da força de trabalho no mundo capitalista.

A ampliação da concepção de trabalho e comunicação contribui para que Marx e Quéré vejam essas categorias, cada um dentro de seu foco investigativo, como formas genuínas de ação e como processos constituidores da objetividade e da subjetividade, levando-os a entender que não há outro real para além daquele construído pela atividade conjunta dos humanos. Assim, trabalho e comunicação são entendidos como ações coletivas que produzem constantemente o novo no mundo e, portanto, possuem o potencial de mudar a realidade e os sujeitos nelas envolvidos.

Dito isso, Marx e Quéré nos apontam para uma concepção de realidade como um complexo que envolve um mundo material e objetivo em constante relação com uma dimensão simbólica e intersubjetiva. Isto é, a totalidade da vida não pode resumir-se à materialidade das coisas, nem muito menos à linguagem utilizada pelos humanos para se comunicarem. Em relação a essa última, Quéré admite que “a linguagem é, assim, uma parte essencial das realidades das quais ela fala” (QUÉRÉ, 2018, p. 32), reconhecendo que a comunicação é uma das camadas constitutivas de um todo, não a única. Isso reforça nossa ideia de que, embora Quéré não discuta aspectos objetivos e ontológicos em sua teoria, isso não significa que ele rejeite a existência de um mundo concreto antecedente à prática social.

Aparentemente, o que Marx e Quéré parecem nos convocar, cada um a partir de seu foco investigativo, é para que nos atentemos para as relações, para as mediações entre vários complexos que constituem a realidade. O tema central do pensamento de ambos é a ação humana como a única constituidora do real.

As proximidades teóricas apresentadas nos levam também a pensar os pontos de complementariedade entre os autores. Neste sentido, Quéré (2018) nos ajuda a colocar a comunicação no conjunto das atividades de criação e transformação da realidade. Já Marx, ao entender as práticas da vida social como sínteses das contradições do sistema produtivo, traz a possibilidade de compreendermos a comunicação como uma atividade que se realiza sob condições de disputas de forças antagônicas, conformadoras do agir dos seres humanos em cada tempo histórico.

Cabe dizer que, ao falar de determinações do modo de produção parece que Marx só consegue contribuir com objetos investigativos de característica macrossocial. Embora, de fato, essa seja a principal preocupação do autor, o perfil dialético do seu pensamento nos leva a discordar dessa ideia. Isso porque é possível utilizar a reflexão marxiana na compreensão da constituição

também dos objetos da vida cotidiana, já que no micro estão contidas as determinações materiais de um tempo.

Portanto, entendemos que, de fato, a vida dos seres humanos sem dúvida não se reduz ao modelo produtivo, mas também não pode ser compreendida na sua ausência, visto que dificilmente algum fenômeno social aconteça de forma atomizada da forma na qual a sociedade é produzida.

A realidade é a síntese do micro e do macro, do fenomênico e do histórico, do singular e do contínuo. E nisso está o desafio e a riqueza do entendimento dessas contradições pela dialética e não por um pensamento ordenado e linear. Afinal,

Ao agir, o homem sintetiza o determinismo com a liberdade, pois se por uma parte, só pode agir em função dos determinantes que o impulsionam e contra uma realidade governada por leis objetivas, de outro lado, não opera como autômato mas como agente que elege os rumos a seguir, os efeitos a obter, os métodos a adotar para cumprir as finalidades a que se propõe (PINTO, 1979, p. 368).

As contradições do capitalismo não podem ser desprezadas no processo de compreensão dos objetos que compõem a vida social, sejam de qualquer natureza, micro ou macro. Na verdade, em uma perspectiva dialética, o micro e o macro são apenas recortes investigativos da totalidade da realidade. Isto é, essa separação é meramente gnosiológica.

É pensando nisso que, no âmbito dos estudos da comunicação, Grohmann (2016) explica que é preciso “compreender dialeticamente a realidade, a partir da dinâmica e das contradições da vida social, na relação metodológica e teórica entre o “micro” e o “macro”, considerando os sujeitos como seres sociais, relacionando seus discursos e práticas à sociedade onde se vive” (GROHMANN, 2014, p. 227).

Outro ponto de complementariedade está na dinâmica temporal dos dois autores. Enquanto Marx busca desvelar o passado por meio dos objetos presentes, descobrindo neles suas determinações históricas, Quéré faz um movimento contrário. Ele olha para o objeto para entender um tempo futuro: as consequências e os desdobramentos do ato comunicacional, seus efeitos, os resultados de sua existência, os desencadeamentos a partir de sua afetação na realidade, as transformações que traz ao mundo e sua intervenção na vida social.

Tomar essa reflexão, feita até aqui, nos objetos de estudo da Comunicação, é pensar que, sem as determinações do modo de produção, os processos comunicacionais seriam o mais absoluto caos de ineditismos e indeterminações, pois não possuiriam qualquer conexão de continuidade social com seu tempo. Assim como, sem a singularidade de cada fenômeno comunicacional, os processos de determinações desapareceriam, visto que não haveria a possibilidade de se manifestarem no real.

A partir do que foi apresentado, inferimos que a comunicação é uma atividade que constitui objetiva e subjetivamente o mundo. Ela cria de fato uma realidade coletiva entre os seres humanos porque é uma ação concreta. Porém, visto que há determinações presentes no sistema produtivo que organiza a vida social de cada tempo histórico, pensar o poder constitutivo da comunicação como autônomo é pensá-lo como imaculado da dialética que institui o próprio mundo, o que parece ser algo impossível.

É nesse sentido que nos parece ingênuo pensar que estudar os novos contornos comunicacionais é investigar as efetivas transformações da realidade. Como dito por Fígaro (2008, p. 122), “esta é uma visão limitada de comunicação”. Na verdade, as correntes que se apoiam nessa ideia, nem sempre de modo intencional, acabam por favorecer aos interesses de pesquisa da classe burguesa, que despreza as condições históricas e materiais de produção da realidade porque não possuem o interesse de transformá-la.

Certamente, a atividade comunicacional é um dos elementos constituintes do mundo social, mas é nesse aspecto que reside o problema derivado de quando se toma essa inferência de modo pouco problematizada. Quando se têm a comunicação, por si só, como a única atividade construtora do real, pode-se cair no erro de pensar que, mudando-se as palavras, muda-se o mundo.

A linguagem, naturalmente, é tão real quanto tudo o mais, como o sabem por experiência própria os que são alvo de calúnias raciais ou sexistas, e o discurso civilizado ou amigável é uma parte necessária da vida social. Mas a linguagem, como todo o resto, também pode vir a figurar como um fetiche — tanto no sentido marxista de ser reificada, investida de um poder excessivamente numinoso, como no sentido freudiano de substituir algo no momento indefinidamente ausente. Negar que há uma distinção significativa entre o discurso e a realidade, entre praticar genocídio e falar dele, significa, entre outras coisas, uma racionalização dessa condição (EAGLETON, 2014, p. 13).

O que foi dito tem relação com o que Marx (2015) chamou de fetichismo das mercadorias: a percepção de que a forma como as coisas se apresentam é a sua totalidade, desconsiderando os processos ontológicos constitutivos nelas embutidos. Contextualizando, o fetichismo dos objetos da comunicação acontece quando se esquece que o próprio novo que eles instituem no mundo, dialeticamente, é formado por traços do passado. Esses, embora na dimensão fenomênica apareçam como superados, na dimensão essencial, possuem uma relação de interdependência. Eagleton (2012) reforça nossos pressupostos ao colocar que:

Toda extensão de comunicação humana traz consigo novas formas de comunidade e novos tipos de divisão. Tecnologias novas podem frustrar o potencial humano, mas também são capazes de aumentá-lo. A modernidade não deve ser louvada de forma leviana, mas não deve também ser ignorada com desdém. Suas características positivas e negativas são, na maior parte, aspectos

do mesmo processo. E é por isso que apenas uma abordagem dialética, uma abordagem que perceba como a contradição faz parte de sua essência, poderá lhe fazer justiça (EAGLETON, 2012, p. 24)

Além disso, quando reconhecemos a comunicação como uma das constituidoras da realidade — não a única —, não podemos desprezar que suas estruturas produtivas e ideológicas são hegemonicamente controladas pelas classes dominantes e que essas se articulam para que, pelo menos no campo simbólico, a transformação da realidade pelos oprimidos seja uma utopia. É por isso que a preocupação de Marx é desvelar a ontologia das coisas, numa tentativa de demonstrar que, por trás da camada simbólica da realidade há outras que podem carregar contradições mascaradas por aquilo que está sendo comunicacionalmente compartilhado.

Dito isso, acreditamos que a efetiva transformação da realidade, via comunicação, ocorre quando se altera sua própria forma produtiva. Isto é, o processo e a finalidade de se fazer comunicação, e não meramente pela aquisição de novas palavras e novos discursos. Essa era a crítica que Marx e Engels (1998) faziam aos jovens hegelianos, conhecidos por serem idealistas e por acharem que a mudança social ocorreria pela transformação das ideias expressas nas frases que circulavam na sociedade.

Os mais jovens dentre eles acharam a expressão exata para qualificar sua atividade, ao afirmarem que lutam unicamente contra uma "fraseologia". Esquecem no entanto que eles próprios opõem a essa fraseologia nada mais que outra fraseologia e que não lutam de maneira alguma contra o mundo que existe realmente ao combaterem unicamente a fraseologia desse mundo (MARX; ENGELS, 2001, p. 9)

A expectativa de transformação efetiva da sociedade via mudanças meramente comunicacionais (representacionais) é uma farsa porque o próprio modo de ser fazer comunicação é orientado pelas condições materiais e históricas de seu tempo. Do mesmo modo, por uma questão dialética, uma revolução social não acompanhada de alterações de cunho comunicacional seria inviável porque essa última seria indispensável para dar novos sentidos ao mundo que se intenta criar. Relacionado a isso, refletindo sobre a situação de trabalhadores em greve, Quéré (2018) dá o seguinte exemplo:

seria impossível compreender como os trabalhadores que fazem greve saberiam o que eles fazem, por que eles o fazem e por que eles investem nesse tipo de comportamento, se eles não dispusessem da rede conceitual e do vocabulário de motivos nos quais a greve se articula como tipo de ação significativa em nossas sociedades, para organizar seu movimento enquanto uma conduta inteligível, comunicável e descritível. A linguagem da greve não serve somente para nomear, categorizar, descrever a *posteriori* uma realidade que teria sua determinação em si mesma, fora da linguagem; ela faz parte do próprio sentido da greve e contribui

para a manifestação pública desse sentido em um processo de concretização, de alcance de um objetivo. É nesse sentido que podemos dizer que a linguagem é uma parte essencial de nossos sentimentos, objetivos, relações, práticas, objetos: estes não seriam as realidades que são sem os vocabulários pelos quais eles se autodescrevem (QUÉRÉ, 2018, p. 32-33, grifo do autor).

Aparentemente, Marx também pensava assim. Ao fazer sua crítica ao idealismo de Hegel e à tradição alemã de tentar fazer a transformação da realidade por meio de discursos filosóficos e não da revolução concreta, Marx chegou a ponderar que “o poder material tem de ser derrubado pelo poder material, mas a teoria também se torna força material quando se apodera das massas” (MARX, 2010, p. 151). Em outras palavras, seria o mesmo que dizer que a força material da comunicação é perceptível quando ela é observada na ação dos sujeitos que compõem a sociedade. Isso difere de perspectivas que ficam na superficialidade da comunicação, que se debruçam sobre a camada meramente representacional do processo e, portanto, podem cair no equívoco de interpretar as tentativas de dar uma nova roupagem simbólica para coisas antigas como efetivas mudanças da realidade.

Portanto, os sentidos que circulam nos objetos comunicacionais não podem ser vistos como abstrações etéreas, manifestações que pairam sob o mundo com a função de apenas lhe dá significado. Pelo contrário, é no ato coletivo e público que os sentidos existem, se materializam e se tornam formas concretas determinantes da realidade.

Isto implica, por exemplo, para a comunicação, que o próprio conteúdo daquilo que se tornou manifesto entre os parceiros não somente não é completamente determinado antes da interação, mas também que não existe outra realidade para além daquela que é configurada conjuntamente no espaço público, ao modo do sentido encarnado (QUÉRÉ, 2018, p. 34).

A existência do sentido se forja no agir. É neste momento que ele se encarna, se corporifica e, conseqüentemente, adquire o potencial de também constituir a realidade. Conseqüentemente, por estarem encarnados nas ações, os sentidos trazem consigo as marcas da corporeidade dos atos dos humanos, com a capacidade de revelar suas formas organizativas, suas contradições, suas relações de forças, suas emoções e suas concepções de mundo. Por isso, olhar apenas para os atos comunicativos de um tempo de forma isolada da realidade concreta pode levar a enganos no entendimento da sociedade.

Assim, cabe também destacar que é um equívoco quando o investigador desentranha da ação humana apenas sua dimensão ideal e desconsidera outra força dialética ali atuante, a saber, as condições materiais e históricas presentes que determinam sua existência. Desse modo, não se nega que a comunicação possa ser vista como uma categoria constitutiva da realidade social. No entanto,

isso só faz sentido quando se entende que comunicar é uma ação que traz em si a síntese entre as ideais compartilhadas intersubjetivamente e as condições concretas históricas que lhe conformam. Desconsiderar essa última parte é delegar à comunicação um poder de transformar sozinha e substancialmente a realidade que ela não tem.

É nesse ponto que achamos importante essa ponte entre Quéré e Marx, ou seja, concordamos que os processos de comunicação são ações que constituem e transformam a realidade. No entanto, quando essa afirmação é tomada sem a observância das determinações históricas e materiais de uma sociedade, pode-se levar a falsas impressões de total independência e inventividade das atividades dos sujeitos.

Dito isso, concordamos que a comunicação não é só um ato representacional, como também não se deve pensá-la como uma ação social que não seja, como qualquer outra no sistema capitalista, contraditória. Isto é, que não seja, dialeticamente, uma prática, ao mesmo tempo, de inovação e de reprodução, de criação e de conformidade, de consenso e de dissenso, de exigências e de concessões, de vozes e de silêncios, visto que é uma ação marcada pelos antagonismos produtivos de seu tempo histórico.

É por isso que Fígaro (2018) destaca que estudar e compreender os processos comunicativos se torna importante porque através deles é possível apreender as contradições de nosso tempo, “[...] é no discurso e pelo discurso que se identificam as contradições das situações vivenciadas no trabalho” (FIGARO, 2018, p. 180). Concordamos com a autora, mas vamos além. Sob a luz de Marx e Quéré acreditamos que o discurso é uma forma concreta de ação contraditória. Ou seja, estudar os discursos pelo viés comunicacional seria mais do que identificar as contradições neles presentes, mas vê-los — os discursos — como atividades concretas que criam, recriam, deslocam, reafirmam e transformam as contradições do mundo dentro das possibilidades materiais que os condicionam.

Em outras palavras, os discursos carregam expressões contraditórias porque estão conformados por uma realidade produtiva contraditória, mas não só, eles também são práticas que re(criam) essas próprias contradições, porque são ações constituintes da realidade. Em resumo, comunicar é contradizer. Isso porque o discurso traz consigo sua própria afirmação e negação. Afinal, como contribuiu Engels (1984, p. 45): “tudo é e não é, pois tudo flui, tudo se acha sujeito a um processo constante de transformação, de incessante nascimento e caducidade”. Acreditamos que essa nossa reflexão sintetiza as articulações feitas entre Marx e Quéré e será nosso farol nas análises que aqui pretendemos.

Portanto, retomando a fala de Marx e Engels (2001) de que não é possível chegar à realidade concreta a partir do que os seres humanos falam, ponderamos que isso só não é possível quando

se entende que a instância fenomênica da comunicação é a sua própria totalidade. Ou seja, quando não se entende que esses discursos são também formas de ação (2018). No entanto, não são ações realizadas de livre e espontânea vontade pelos seres humanos, mas emergem dentro de circunstâncias produtivas que já existiam antes delas. Assim, tanto os atos comunicativos têm o potencial de revelar as contradições da realidade quanto também ajudam a construí-las.

Por fim, especificamente em nosso caso que estamos analisando as emoções no trabalho por meio de um olhar comunicacional, é necessário ir além das aparências e tentar encontrar nas contradições das falas a existência de forças opostas em constante tensão. São essas as responsáveis por criarem diferentes formas de sentir emoções mesmo quando os trabalhadores se relacionam com um mesmo objeto no contexto laboral.

Isso posto, a questão central desta tese é *como, ao enquadrar as rotinas diárias do trabalho, os publicitários (re)produzem e revelam tanto as contradições do capitalismo quanto as aderências das emoções nos objetos com que se relacionam?*

A partir dessa pergunta central, outras também se tornam pertinentes, como: quem são as pessoas que estão participando da lista “Como é trabalhar aí 2.0”? Sobre o que elas relatam em relação a suas rotinas de trabalho? Como praticam o trabalho emocional para sobreviverem no emprego? Quais as competências afetivas lhes são exigidas no exercício da profissão? De que modo a mercantilização emocional está presente no cotidiano das atividades de trabalho dos publicitários? De que maneira as emoções participam da constituição da identidade da profissão publicitária? Como as emoções, no trabalho, se movem por aspectos fisiológicos, culturais, linguísticos e subjetivos? E como as emoções são formadas nas relações de trabalho e como elas próprias reconfiguram essas relações?

Desse modo, amparados por nossas questões de pesquisa, no capítulo seguinte, faremos uma explicação detalhada de nosso percurso metodológico. Esse foi construído na tentativa de apreender, via enquadramentos na lista “Como é trabalhar aí?”, os processos contraditórios do capitalismo e o movimento das emoções no trabalho publicitário. Acreditamos que, se a comunicação é uma atividade inseparável do trabalho e da emoção, analisar os quadros de sentido nas interações é a forma mais potente de se apreender a complexa imbricação dessas três categorias.

Assim, partimos do pressuposto de que os publicitários, ao compartilharem suas vivências emocionais com outros publicitários por meio de um documento alimentado com experiências de exploração semelhantes estão exercendo uma ação conjunta e, conseqüentemente, estão constituindo um elemento novo que transforma tanto a realidade objetiva quanto a si mesmos.

## 4 O TRABALHO METODOLÓGICO

*Tempo estimado de leitura: 7 minutos*

O trabalho metodológico desta pesquisa busca trazer um olhar comunicacional para as relações que constituem os pilares contraditórios que sustentam a sociedade organizada no sistema capitalista, ao mesmo tempo que analisa o cotidiano das emoções sentidas pelo trabalhador publicitário em suas rotinas diárias. Para tanto, partimos do pressuposto de que o agir dos publicitários é uma unidade dialética resultante tanto das determinações materiais e históricas quanto de sua atuação de sobrevivência no dia a dia laboral.

A análise empregada, de caráter marxista e praxiológica, entende a lista “Como é trabalhar aí?” não somente como um repositório de representações do trabalho publicitário, mas como um elemento integrante da construção social da profissão, uma materialização da ação conjunta dos respondentes. Estamos cientes de que possa ter havido alguns excessos dos participantes tanto para elogiar quanto para difamar as agências avaliadas, uma vez que esses tipos de manifestações são favorecidos pelo caráter anônimo da lista. Portanto, não cabe nosso julgamento da veracidade das informações relatadas pelos participantes. Nosso interesse não é ter um espelho da realidade laboral dos publicitários, mas descobrir como as determinações contraditórias do capitalismo incidem sobre os discursos ali presentes e como esses, por sua vez, agem sobre a realidade criando distinções dos objetos que causam e sofrem emoções.

Assim, o que nos interessa é compreender como os publicitários estão construindo, por meio de trocas comunicacionais, um objeto concreto sobre sua profissão. De modo que a existência da lista, ao nosso ver, caracteriza-se como uma atividade efetiva que, junto com inúmeras outras, reproduz e transforma a realidade social. Isso é comprovado pelo fato de que os relatos presentes na lista reverberaram em outras ações no setor publicitário que serão melhor apresentadas ao logo da análise.

O ponto norteador desta tese é uma abordagem sobre a práxis, sobre a ação consciente humana como constituidora e transformadora da realidade dentro de determinadas condições sociais. Ao encararmos a lista a partir desse viés, ela se torna um espaço privilegiado de observação do mundo do trabalho. Ela é uma forma de acessar as relações e as contradições do contexto objetivo, simbólico e emocional por meio dos relatos dos trabalhadores, com a vantagem de que esses últimos conseguem enxergar, descrever ou deixar traços dos paradoxos do capitalismo por experienciá-los rotineiramente.

Isso nos leva a crer que estudar os relatos do ponto de vista do empregado, e não do empregador, revele mais as complexidades e os conflitos do trabalho publicitário. Afinal, do ponto de vista do trabalhador, a sociedade capitalista se apresenta de forma mais contraditória do que

quando se olha para as percepções das classes dominantes, que geralmente buscam dar a impressão de imutabilidade da realidade para garantir a permanência de seus privilégios.

É a partir dessas considerações basilares que entendemos o trabalho publicitário não como um fazer profissional acabado, mas como uma ocupação construída na e pelas interações cotidianas daqueles que se identificam como atuantes nesta atividade. Isso envolve tanto as determinações históricas do ofício quanto o modo como os sujeitos interpretam e descrevem o cotidiano do trabalho e as emoções dele emergentes.

É a partir desses pressupostos que analisaremos a lista “Como é trabalhar aí?”, que será melhor apresentada nos tópicos seguintes.

#### 4.1 As listas das agências

*Tempo estimado de leitura: 7 minutos*

O surgimento das chamadas “listas das agências” tem ocasionado polêmicas e discussões no meio publicitário. O principal fator para isso envolve o conteúdo negativo dos relatos sobre os ambientes de trabalho da propaganda brasileira.

A primeira lista a ganhar visibilidade na área foi feita em 2016, pelo publicitário Caio Andrade, com o intuito de ajudar um amigo a escolher um lugar para estagiar na cidade de São Paulo. Na oportunidade, ele criou uma planilha de participação aberta e colaborativa na plataforma *on-line Google Docs*, a divulgou no *Facebook* e solicitou que os profissionais desse mercado contribuíssem com depoimentos sobre o local de trabalho em que atuavam. Daí veio a origem do nome “Como é trabalhar aí?”. A iniciativa repercutiu por grupos privados e outras redes sociais digitais e acabou ganhando visibilidade para além das pretensões iniciais. Ao todo, o documento obteve 541 comentários (LISTA..., 2018; HENRIQUE, 2019).

Já a segunda versão da lista remete a uma pesquisa iniciada em 03 maio de 2018 e finalizada em 02 de setembro do mesmo ano por Isabel Lopes. Na ocasião, ela era pós-graduanda em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Lopes esclareceu, em entrevista por *e-mail*, que a iniciativa da investigação foi motivada por uma questão pessoal. Segundo ela, para atualizar os dados e averiguar as possíveis mudanças no cenário trabalhista em relação à primeira versão da planilha, que foi utilizada pela pesquisadora como um dos objetos de análise em seu mestrado.

Em termos de estrutura, modos de apresentação dos dados, tecnologia utilizada e formas de circulação, a segunda lista se assemelha ao descrito na primeira versão. A diferença está no número de participações: 2.506 comentários. Basicamente, o manifestante precisa preencher obrigatoriamente: o nome da agência, o local onde ela está sediada e um comentário sobre ela. O

preenchimento dos dados foi por um formulário eletrônico, com *link* de acesso diferente da lista. Cada participação neste formulário gerava uma linha na planilha, de modo que ela servisse exclusivamente para exibição dos dados, impedindo que pudessem ser editados ou excluídos. As informações eram apresentadas em ordem cronológica, organizadas em quatro colunas: *timestamp* (com informação adicionada automaticamente pelo sistema, contendo o dia e a hora da inserção), cidade, agência em que trabalha e comentário. A lista de Lopes ficou conhecida por “Como é trabalhar aí? 2.0<sup>50</sup>”.

Após isso, uma terceira versão da lista, conhecida por “Como é Trabalhar Aí? 3.0”, sem autoria conhecida, passou a circular no meio publicitário. Iniciada em 2019, ela possui 7.407 comentários referentes a 1.525 agências diferentes (HENRIQUE, 2019)<sup>51</sup><sup>52</sup>.

A velocidade de desaparecimento das planilhas é um fator que marca este objeto comunicacional. No caso da versão 2.0, a lista foi tirada de circulação por solicitações de agências que se sentiam depreciadas. No momento, nenhuma das três versões de “Como é trabalhar aí?” se encontra disponível para acesso na internet.

Em nosso estudo, optamos por escolher a versão 2.0 como objeto empírico de análise porque é a lista que apresenta melhor consistência nos dados apresentados. De modo geral, os conteúdos das três planilhas são semelhantes, dizem majoritariamente sobre abusos, assédios, falta de profissionalismo e baixos salários. Isso demonstra que as condições de trabalho pouco mudaram de 2016, data de publicação da primeira lista, para 2019, ano da última. Portanto, entendemos que, escolher a planilha mais bem estruturada, com os dados mais bem organizados, não implicaria uma mudança substancial em nossos achados de pesquisa.

Um dos pontos que justificam o fato da lista 2.0 ter os dados mais consolidados é que ela tem uma autoria identificada. Quanto a isso, a idealizadora da lista diz que fez um trabalho de

---

<sup>50</sup> Essas especificidades da lista, principalmente o fato de a inserção das informações estar em um local e a exibição em outra, a coloca em uma tipificação distinta dos formatos tradicionais de discussão na internet, como os fóruns e as listas de debate, plataformas onde é possível, inclusive, editar e excluir o que foi escrito. Outros pontos particulares da publicação “Como é trabalhar aí? 2.0” são: a não exigência de *login* de usuário e a possibilidade de que os respondentes não tenham lido os comentários anteriores e posteriores aos seus, situação pouco comum nos fóruns de debate.

<sup>51</sup> Uma análise do conteúdo textual dessa versão pode ser conferida no link: <https://medium.com/pébrasil/como-é-trabalhar-a%C3%AD-3-0-uma-análise-de-dados-c546e1298cab>

<sup>52</sup> Ainda sobre a safra das listas, em 2020, surge o “Quarentena das Agências”, uma planilha voltada para os relatos dos riscos que os profissionais correm durante a pandemia da Covid-19 e, também no mesmo ano, a “SOS Publicitários”, criado pela professora da universidade Anhembi Morumbi, Thaiza Caldeira, com intuito de ajudar profissionais, afetados pela crise econômica, por meio da divulgação de oportunidades de emprego (FERREIRA, 2020). Seu objetivo difere, portanto, do caráter denunciativo dos demais exemplos. Acredita-se que, neste interstício, outras listas tenham surgido, mas não ganharam a repercussão que as mencionadas tiveram. Aparentemente, a fórmula foi ficando repetitiva e perdeu o fôlego das versões originais.

moderação no conteúdo publicado. Isso pode ser notado nas regras divulgadas aos respondentes quando preenchem o formulário digital<sup>53</sup>:

A pesquisa é séria, evitem comentários humorísticos. Evitem citar nomes para preservar a identidade de qualquer envolvido. Eventuais nomes serão ocultados, sem remover o comentário. Assim mantemos o objetivo de mostrar realidades e não pessoas. Denúncias graves devem ser apuradas pelas agências (FORMULÁRIO COMO É TRABALHAR AÍ).

Segundo a criadora da iniciativa, foi necessário elaborar essas regras de participação para evitar respostas que fugissem da proposta inicial da pesquisa, ou seja, a resposta à pergunta: “como é trabalhar aí?”. Para tanto, ela explica ter feito um trabalho de curadoria para excluir informações que não contribuíssem com a proposta da averiguação. Algo que, segundo Lopes, a incomodou na primeira lista e que também percebemos na versão 3.0.

Por fim, destacamos que o fato de as listas apresentarem conteúdos semelhantes foi decisivo para descartarmos a ideia de fazer uma pesquisa comparativa. Isso se deve tanto pela falta de informações para serem confrontadas, quanto pela quantidade de relatos que precisariam ser analisados (as três listas juntas totalizam 10.481 comentários). Isso, ao nosso ver, seria impossível dentro do tempo limite para a entrega dos resultados, já que a investigação é feita por apenas um pesquisador.

Dito isso, no tópico a seguir, nos dedicaremos a apresentar os dados quantitativos da lista “Como é trabalhar aí? 2.0”, visando a justificar sua relevância e representatividade como objeto de estudo.

#### **4.1.1 A lista “Como é Trabalhar aí 2.0” em números**

*Tempo estimado de leitura: 22 minutos*

Tendo em vista que a lista não se encontra mais disponível na internet, a solicitamos por *e-mail* à sua criadora. A partir do arquivo enviado, foi realizada uma triagem nas informações da planilha para identificar participações com incongruências, que poderiam ter passado até pela moderação da criadora. Desse modo, o montante original da lista (2.506 comentários) foi reduzido para 2.310 participações.

Também, ajustes foram feitos para que o nome das cidades e das agências ficassem padronizados. Em relação à localização das empresas avaliadas, noventa municípios e vinte e quatro

---

<sup>53</sup> Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdzovB3vnnoacJBYaMCRirqbc0-ZYiKwLjLPAX3XMJT32O0w/viewform>. Acesso em 20/10/2018

unidades da federação foram identificados. A tabela a seguir mostra a distribuição das quantidades de comentários por estado e a compara com o número de agências existentes em cada um deles.

**Tabela 1 - Distribuição das quantidades de comentários por estado e número de agências**

UF	Participações na lista	Índice proporcional de participação na lista	Quantidade de estabelecimentos publicitários <sup>54</sup>	Índice proporcional de estabelecimentos publicitários	Quantidade de trabalhadores formais <sup>55</sup>	Índice proporcional de Publicitários formais
SP	1.459	63,85%	13121	41,95%	4293	57,57%
RS	170	7,36%	2176	6,96%	431	5,78%
PR	112	4,85%	2081	6,65%	375	5,03%
RJ	95	4,11%	2622	8,38%	459	6,16%
MG	77	3,33%	2361	7,55%	292	3,92%
PE	75	3,25%	609	1,95%	266	3,57%
DF	52	2,25%	971	3,10%	178	2,39%
PB	50	2,16%	259	0,83%	55	0,74%
GO	41	1,77%	837	2,68%	107	1,43%
CE	36	1,56%	632	2,02%	119	1,60%
AM	30	1,30%	191	0,61%	39	0,52%
MT	30	1,30%	428	1,37%	86	1,15%
SC	23	1,00%	1285	4,11%	240	3,22%
BA	18	0,78%	1131	3,62%	129	1,73%
PA	9	0,39%	315	1,01%	57	0,76%
AL	9	0,39%	148	0,47%	26	0,35%
ES	7	0,30%	448	1,43%	70	0,94%
RN	6	0,26%	241	0,77%	63	0,84%
MA	5	0,22%	266	0,85%	37	0,50%
SE	2	0,09%	202	0,65%	36	0,48%
RO	1	0,04%	161	0,51%	7	0,09%
PI	1	0,04%	173	0,55%	17	0,23%
AP	1	0,04%	47	0,15%	5	0,07%
MS	1	0,04%	311	0,99%	62	0,83%
AC	0	0	51	0,16%	1	0,01%
RR	0	0	50	0,16%	3	0,04%
TO	0	0	157	0,50%	4	0,05%
Total	2.310	100%	31274	100%	7457	100%

Fonte: Autoria própria

<sup>54</sup> Dados de 2018 extraídos do RAIS (Relação Anual de Informações Sociais), serviço utilizado pelo governo federal para coletar informações trabalhistas. Os números apresentados são referentes a soma de estabelecimentos publicitários com registro CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) nas seguintes subclasses: Agências de Publicidade; Agenciamento de Espaços para Publicidade, Exceto em Veículos de Comunicação; Consultoria em Publicidade; Produção de Filmes para Publicidade e Outras Atividades de Publicidade não Especificadas Anteriormente

<sup>55</sup> Dados de 2018 extraídos do RAIS, referentes a soma de trabalhadores com vínculo formal ativo registrados com CBO (Código Brasileiro de Ocupação) da profissão publicitária — diretor de arte, diretor de contas; diretor de mídia; redator de publicidade; agente publicitário e fotógrafo publicitário — e atuantes em empresas do setor da publicidade.

O levantamento aponta certa proporcionalidade entre a localização geográfica dos locais de trabalho mencionados pelos respondentes e a distribuição do mercado publicitário por estados no Brasil. Isso nos dá subsídios para afirmar que as unidades da federação com mais comentários também são as que possuem maior número de agências de publicidade. Portanto, de algum modo, a lista é geograficamente representativa para uma visão nacional dos enquadramentos das emoções no trabalho publicitário.

Como pode ser notado pelos dados apresentados na tabela 1, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Paraná são os principais centros econômicos do mercado publicitário. Juntos, eles possuem 71,49% das agências do Brasil e 78,45% dos profissionais do setor. Os números são semelhantes ao de trabalhadores dessas regiões que fizeram comentários na lista: 83,5%. As demais unidades federativas compõem os territórios com menos representatividade, tanto no número de participações na lista quanto na quantidade de agências e profissionais. Destacamos, por fim, que três estados da região Norte não possuem participações na lista: Acre, Roraima e Tocantins. Juntos, eles possuem baixíssima representatividade no mapa nacional da publicidade: 0,82% das agências e 0,10% dos profissionais.

Atentando agora para as empresas avaliadas, identificamos o total de 858 agências. A tabela abaixo apresenta dados quantitativos das trinta mais citadas, destacando o número de comentários referentes a elas, a posição que ocupavam no *ranking* das maiores agências brasileiras e o valor recebido em investimentos no ano de 2018, o mesmo de circulação do arquivo.

**Tabela 2 - As trinta agências com mais avaliações na lista**

50 Agências mais avaliadas na lista em ordem decrescente	Número de avaliações	Posição ocupada em 2018 no ranking das 50 maiores agências do Brasil <sup>56</sup>	Investimento recebido em 2018
RAI	72	42	R\$ 570.254.000
Jüssi	48	-	-
BETC   Havas	33	11	R\$ 2.517.933.000
OGILVY	31	4	R\$ 3.172.286.000
Artplan	28	6	R\$ 2.929.377.000
DM9DDB	28	17	R\$ 1.759.656.000
Sapient AG2	28	-	-
REF +	26	32	R\$ 952.375.000
Publicis	25	8	R\$ 2.837.898.000
VML Brasil	24	-	-
Corebiz	22	-	-
Bold Conteúdo	21	-	-
Aktuellmix	18	-	-
Digi	20	-	-

<sup>56</sup> De acordo com pesquisa referente ao ano de 2016, realizada pela Kantar IBOPE Media, disponível em: <<https://www.bluebus.com.br/as-50-maiores-agencias-de-publicidade-do-brasil-veja-o-ranking-atualizado/>>. Acesso em: 28 de set. de 2018.

Lema	20	-	-
Lew'Lara\TBWA	19	18	R\$ 1.747.777.000
Grupo TV1	17	-	-
Sunset	17	-	-
WMcCANN	17	12	R\$ 2.506.946.000
Multi Solution	16	22	R\$ 1.621.333.000
New Vegas	16	-	-
Fri.to	15	-	-
África	14	3	R\$ 3.407.549.000
Ampfy	14	-	-
Cadastra	14	-	-
Explay	14	-	-
Giungla	14	-	-
W3haus	14	-	-
F2f	13	-	-
FCB Brasil	13	20	R\$ 1.662.155.000
Reweb	13	-	-
TagZag	13	-	-
F.biz	12	-	-
Kaizen	12	-	-
SA365	12	-	-
Webedia	12	-	-
Bullet	11	-	-
Crane	11	-	-
F/Nazca	11	21	R\$ 1.626.332.000
Global AD	11	-	-
Motion	11	-	-
NBS	11	-	-
NEOGAMA	11	-	-
Pmweb	11	-	-
Y&R	11	1	R\$ 4.847.303.000
AlmapBBDO	10	10	R\$ 2.613.365.000
Escala/Goya	10	19	R\$ 1.730.775.000
Fértil	10	-	-
Mutato	10	-	-
One Digital	10	-	-

**Fonte: autoria própria**

Os números indicam que, embora 16 das maiores agências brasileiras se encontrem entre as mais citadas na lista, há uma quantidade significativa de comentários sobre negócios menores, isto é, que não figuram entre os 50. Avaliamos isso como positivo porque demonstra a diversidade e amplitude da planilha como fonte de dados para uma leitura abrangente do cenário do trabalho publicitário no Brasil, tanto geograficamente (tabela 1) quanto economicamente (tabela 2).

Apesar das informações apresentadas, destacamos que os dados quantitativos apenas reforçam que a lista, de algum modo, tem uma relação com a realidade da área e, portanto, acredita-se que seu estudo possa revelar compreensões significativas acerca desse segmento no contexto brasileiro contemporâneo. Ainda cabe lembrar que, apesar desta descrição quantitativa dos dados,

a análise pretendida é estritamente qualitativa, na expectativa de se apreender os enquadramentos das relações de trabalho e as emoções emergentes.

Assim, do ponto de vista qualitativo, nosso primeiro contato com o objeto foi articulado a partir de uma pergunta base: sobre o que estão falando aqui? Os resultados deram origem a cinco grupos temáticos principais, que também se tornaram categorias organizativas da escrita da análise. Ou seja, eles foram utilizados como referências para ordenar a apresentação dos textos analíticos dos capítulos seguintes. O quadro abaixo apresenta estes principais grupos temáticos identificados no corpus:

**Quadro 1: Organização do corpus a partir de temáticas**

<b>Categorias temáticas</b>	<b>O ambiente de trabalho</b> Os pontos mais gerais sobre o mundo das agências: as práticas profissionais mais comuns executadas dentro delas, a infraestrutura, hábitos compartilhados no mercado e o comportamento dos clientes/anunciantes.
	<b>A identificação profissional</b> Elementos que constituem a autorrepresentação profissional do publicitário. Traços gerais mais comuns, características comportamentais específicas dos principais setores que compõem a agência e formas de relacionamento entre esses grupos.
	<b>O trabalho em uma sociedade dividida em classes</b> A maneira como os proprietários das agências se comportam em relação aos trabalhadores, as formas que os primeiros administram suas empresas e como tratam os publicitários.
	<b>As condições dos vínculos de emprego</b> Os regimes trabalhistas, o cumprimento dos direitos do trabalhador e as formas empregatícias alternativas e precárias
	<b>A aceitação da diversidade</b> A relação das agências de publicidade com as questões identitárias como raça, gênero, classe e sexualidade

**Fonte: autoria própria**

Tendo em vista que, para esta pesquisa, o objeto concreto de análise é a fala dos depoentes, partimos dessas e, como recomendado por Marx (2015), as decomposmos em partes contraditórias determinantes. Para auxiliar neste processo, contamos com o apoio da reflexão de autores que discutem as antíteses identificadas. Este movimento analítico constitui a primeira seção de cada categoria temática.

Isso feito, retornamos ao objeto concreto — o depoimento dos trabalhadores — agora com suas contradições do sistema capitalista e do trabalho publicitário apreendidas. Isso nos permitiu levantar outras questões além das ontológicas. É nesse momento que abordaremos mais especificamente as emoções no discurso, entendendo que elas são mais bem compreendidas quando já se conhecem as determinações sócio-históricas sobre as quais elas emergem.

É nesta fase que recorreremos à análise dos quadros de sentido proposta por Goffman (1996), mesmo recurso teórico-conceitual utilizado por Hochschild (1979) e Shott (1976) para

estudar as emoções. Mas agora entendendo que, de fato, os publicitários criam seus próprios enquadramentos sociais e culturais do trabalho (GOFFMAN, 1996), mas não fazem isso de acordo com suas próprias vontades, pois não são eles quem escolhem as circunstâncias contraditórias sob as quais os quadros são instituídos, mas estas lhes foram transmitidas assim como se encontram (MARX, 2011).

De forma a explicar melhor nosso percurso metodológico na segunda parte dos capítulos, apresentamos abaixo a grade que orienta nossa observação das emoções. Ela foi composta por três eixos analíticos que contemplam os principais conceitos discutidos em nossa revisão teórica:

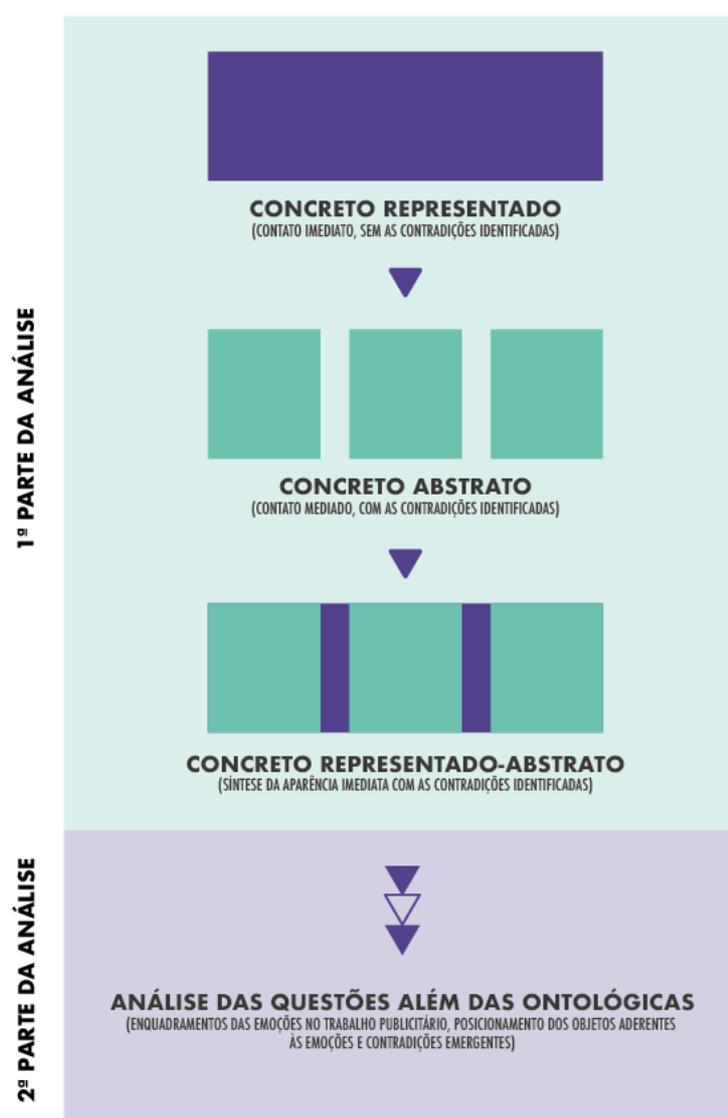
1. *Enquadramentos das emoções* — este eixo é uma articulação entre duas questões. Uma de base goffmaniana (“o que está acontecendo aqui?”) e outra mais específica aos nossos objetivos investigativos (“o que estou sentindo aqui?”). Desse modo, ele envolve o que os publicitários sentem nas situações relatadas, como as experiências de convivência no trabalho afetam suas emoções e quais as emoções caracterizam a profissão. Isto envolve também dizer sobre como os publicitários articulam o trabalho emocional (HOCHSCHILD, 1979); quais as regras sentimentais lhe são exigidas e como elas se relacionam com as habilidades funcionais cobradas atualmente (LOPES, 2017); de que modo as emoções são reconfiguradas no ambiente de trabalho (ILLOUZ, 2007; 2011) e como se dão os aspectos relacionais das emoções envolvendo sensações fisiológicas, cultura, linguagem e subjetividade.
2. *Posicionamento* — neste eixo foram analisadas as posições (*footing*) dos componentes — pessoas, coisas, práticas — dos quadros de interação (GOFFMAN, 2010). Aqui identificamos como os publicitários estão (re)modelando os elementos da realidade por meio de discursos que criam emoções aderentes a eles (AHMED, 2015). Isto é, ao posicionarem os objetos nos quadros, os publicitários estão definindo as superfícies que distinguem o “eu/nós” do “outro/outros” e, conseqüentemente, estão conferindo a esses últimos um lugar de origem de determinadas emoções para justificar suas reações de aproximações e distanciamentos.
3. *As contradições emergentes* — o último eixo observa as marcas do capitalismo contemporâneo que emergem e são reproduzidas nos enquadramentos das emoções. Ou seja, aqui se concretiza a observação da relação entre as determinações contraditórias ontológicas (HARVEY, 2016; EAGLETON, 2014;

MARX, 2015) em tensão com as contradições vividas na rotina emocional do trabalhador publicitário.

Cabe destacar que, apesar de mostrarmos a grade em três partes, nossa análise não foi feita de forma autonomizada e fragmentada. Isso não faria sentido tendo em vista que, na realidade, os eixos estão em constante relação de interdependência e mútua afetação. Por esse motivo que, no texto, eles são apresentados de forma conjunta e articulada.

Por fim, no intuito de sintetizar o percurso metodológico descrito nesta seção, a figura a seguir o representa graficamente visando a facilitar a compreensão de cada etapa:

**Figura 2** - Etapas do percurso metodológico



Fonte: autoria própria

Cabe pontuar que, embora a imagem represente nossa trajetória de pesquisa, ela é distinta do modo de apresentação dos resultados (MARX, 2015). No nosso caso, apesar de partirmos das falas para chegar às determinações históricas e sociais, na escrita dos resultados, faremos o percurso inverso: apresentaremos primeiro as determinações do objeto. Essa perspectiva está amparada na maneira como Marx acredita que deviam ser distintas as etapas de refletir e escrever: “a investigação tem de se apropriar da matéria em seus detalhes, analisar suas diferentes formas de desenvolvimento e rastrear seu nexos interno. Somente depois de consumado tal trabalho é que se pode expor adequadamente o movimento real” (MARX, 2015, p. 128-129).

Acreditamos que o caminho descrito nos ajuda a responder à questão central desta pesquisa: *como, ao enquadrar as rotinas diárias do trabalho, os publicitários (re)produzem e revelam tanto as contradições do capitalismo quanto a aderência das emoções nos objetos com que se relacionam?*

O trabalho metodológico proposto é uma forma de reafirmar as emoções como fenômenos observáveis pela comunicação, visto que elas são derivadas de uma determinada situação relacional concreta do ser humano com outros objetos. Esses últimos, por sua vez, causam, por meio de impressões e afetações, sensações corporais geralmente passíveis de serem interpretadas no bojo do vocabulário e das regras culturais que legitimam as emoções como socialmente aceitável. Assim:

As premissas de que partimos não são bases arbitrárias, dogmas; são bases reais que só podemos abstrair na imaginação. São os indivíduos reais, sua ação e suas condições materiais de existência, tanto as que eles já encontraram prontas, como aquelas engendradas de sua própria ação. Essas bases são pois verificáveis por via puramente empírica (MARX; ENGELS, 2001, p. 10).

Nossas colocações também se amparam nas reflexões de França (2002), para quem a comunicação é um paradigma, um esquema cognitivo que conduz e instrui uma leitura da realidade. Para a autora, os estudos da Comunicação podem falar sobre cultura, relações sociais e discursos sem a necessidade de se limitar às ferramentas analíticas dessas áreas de interface. Nesse sentido, como orientado por França (2018), acionaremos a contribuição de outras áreas do saber sem cair na indistinção da interdisciplinaridade, contribuindo, assim, para a construção de uma tradição própria de análise da comunicação.

Por esse motivo nos empenhamos em olhar para os discursos da lista sem necessariamente utilizar os modelos advindos das ferramentas de análise do discurso desenvolvidas pela Linguística. Isso não significa que elas não são efetivas, mas entendemos que as questões de comunicação vão além delas porque envolvem interações, papéis sociais, enquadramentos, contextos, negociações, resistências, disputas, concessões e relações de poder. Isto é, elementos que vão além das abordagens meramente discursivas. Afinal, “fazer uma análise comunicativa é inscrever esta

dinâmica de produzir/interpretar sentidos na esfera de uma ação conjugada entre um e outro” (FRANÇA, 2018, p. 103).

Assim, enquanto áreas que geralmente fazem interface com a comunicação, como a Sociologia e a Linguística, apreendem, respectivamente, os sujeitos em sua inserção social e o texto como marcas das representações sociais e das identidades; “a abordagem comunicacional se interessa pelo embricamento: o movimento do social que se internaliza e conforma o texto; o texto que se externaliza e modifica o campo social e da cultura” (FRANÇA, 2006, p. 79).

Ainda nas palavras da pensadora, isso não significa que cada uma das áreas mencionadas estude objetos empíricos distintos, mas o ponto que se discute é a busca por desvelar a particularidade do comunicacional enquanto ação constituidora do real, apreendendo as relações e os embates de forças, tomando a interação como a chave analítica para a compreensão dos objetos que compõem o âmbito social. Isto significa ir além dos discursos ou dos aspectos sociológicos. É ir ao cerne da relação, na confluência da mútua afetação dos interlocutores materializada em seus gestos significantes.

Analisar os sujeitos em comunicação é, simultaneamente, achar nos textos as marcas que os interpelam, e no posicionamento e falas desses sujeitos a maneira como eles respondem, atuam, produzem. Por este caminho a análise comunicativa vai buscar a atualização de possibilidades, a realização de experiências vivas que marcam sua adequação às (e a modificação das) estruturas nas quais esses sujeitos estão inseridos. Não se trata portanto, da análise de um texto, ou da caracterização de um sujeito, mas do *movimento dos textos* (narrativas, discursos, representações) no contexto das interlocuções (FRANÇA, 2006, p. 88, grifo nosso).

Dito isso, depois de apresentado o percurso metodológico da tese, e defendido os pressupostos que ajudam a consolidar a Comunicação como área legítima de produção de conhecimento, apresentaremos os resultados de nossas análises nos capítulos a seguir.

## 5 AS CONTRADIÇÕES DO AMBIENTE DE TRABALHO

*Tempo estimado de leitura: 33 minutos*

Nesta primeira seção do capítulo, discutiremos as contradições do trabalho capitalista que constituem e, conseqüentemente, emergem nas falas dos publicitários. Isso para que, no segundo momento, possamos nos aprofundar no estudo específico das emoções munidos da compreensão do complexo de determinações de suas existências.

Uma das agências avaliadas na lista é retratada como “uma empresa fascinada pela criatividade e pelo raciocínio fora da caixinha”. A fala aponta para um cenário de inovação e estímulos que leva a publicidade a ser reconhecida como uma área profissional de constantes mudanças e atualizações. De modo geral, as agências de publicidade se apresentam como locais de efervescência da inventividade e, por esse motivo, atraem jovens trabalhadores encantados com a magia do ambiente despojado associado a elas (CARRASCOZA, 2011).

O ambiente mágico das agências carrega consigo a dualidade do incentivo à liberdade criativa, destinada às demandas por inovação, com a pressão dos modelos de gestão da produtividade. “Cada *social media* tem no mínimo em média 10 clientes para atender e fazer 3 *posts* por semana para cada, ou seja, 30 *posts* por semana”, explica um comentarista. Já outro diz que: “para um *social media*<sup>57</sup>, que trabalha com criação, é praticamente impossível render 9 horas de trabalho diárias”, reclama um publicitário, que ainda completa: “vi minha criatividade desaparecer em um ambiente de trabalho pesado, retrógrado, sem vida, sem cor”.

A última fala denota a contradição de um contexto de valorização da inventividade, mas que, para atingir os objetivos produtivistas, suga do trabalhador suas habilidades ao ponto de ele próprio reconhecer que começa a perdê-las. Ainda, partindo-se da ideia de que a criatividade — o ato de construir o novo no mundo — é uma característica estritamente humana; dizer que ela desapareceu é também afirmar que se perde um pouco da humanidade. A criatividade, no capitalismo, é a unidade dialética da invenção e da destruição. Enquanto o trabalho publicitário cria um mundo de encantamentos, ao mesmo tempo destrói a sensibilidade do profissional que o executa.

Há outra contradição na atividade publicitária: se, por um lado, os ambientes das agências são pensados para constantemente estimular a “quebra de paradigmas” e o “pensamento fora da caixa”, eles também estão repletos de dispositivos para garantir a obediência às regras rígidas impostas. Isso acontece porque, por mais que se apresentem diferentes de outras empresas, as

---

<sup>57</sup> Profissional responsável pelo gerenciamento de redes sociais digitais

agências de publicidade trazem consigo os traços de continuidade da cientificidade da administração que opera em organizações capitalistas de diversos segmentos.

Quanto a isso podemos citar alguns elementos do modelo toyotista<sup>58</sup> que são reproduzidos em pelo menos dois tipos de estruturas organizacionais que, nos últimos anos, tornaram-se os mais tradicionais nas agências brasileiras: a matricial e a celular (LUPETTI, 2006).

No toyotismo, a esteira fordista que ditava o ritmo do trabalho é substituída por um sistema ainda mais sofisticado denominado de “fluxo tensionado”. Este aspecto é definido por Durand (2003) como “um paradigma que organiza a disciplina (e o modo) do trabalho por meio do fluxo contínuo de todas as atividades (incluindo o trabalho intelectual)” (DURAND, 2003, p. 139).

O tensionamento do trabalho é amplamente aplicado em toda a cadeia de produção, que não é mais movimentada pelos estoques de matéria-prima transformados em mercadorias, mas pela cobrança pelo rápido atendimento da demanda do mercado. No setor de serviços, isso é percebido nas organizações que utilizam seus clientes como gatilhos para acelerar o fluxo de trabalho e aumentar a pressão sobre os empregados. Por isso, a agência “vai atrás de mais clientes e lota os profissionais de trabalho” ou “pegam mais contas do que conseguem entregar trabalhos, equipe fica sobrecarregada”, como é dito em depoimentos na lista.

Essas situações dividem a função de controle sobre o ritmo de trabalho que antes era exclusiva da diretoria. Isso cria um processo automático por resultados. A solicitação do cliente, o ponto inicial da tensão, vai sendo reproduzida pelos trabalhadores de setores diferentes. Esses vão tornando-se uma espécie de cliente interno; cobrando prazos, metas, alcance de qualidade desejável e ajustes entre si mesmos.

Durand (2003) afirma que a principal consequência do fluxo tensionado sobre o trabalho está na mobilização e no consentimento dos trabalhadores quanto a sua ocorrência. Isso leva a um processo denominado pelo autor de “naturalização dos constrangimentos”, visto que as inúmeras cobranças de qualidade nos procedimentos e rapidez no atendimento de urgências, antes sintetizadas e mediadas na figura de um chefe, agora estão inscritas na própria necessidade de manter a tensão do fluxo produtivo.

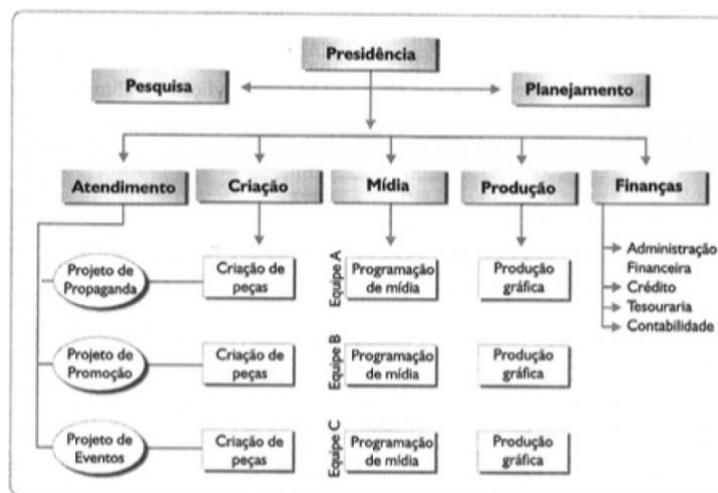
O que foi dito é percebido nas agências do tipo matriciais porque nelas os trabalhadores geralmente pertencem a mais de um grupo operacional e, por isso, assumem diversas responsabilidades diferentes. As principais características desta estrutura são: a flexibilidade

---

<sup>58</sup> Sistema produtivo desenvolvido no Japão nos anos 1950, mais precisamente nas fábricas da montadora Toyota, e difundido no mundo a partir dos anos 1980. O sistema toyotista de organização do trabalho tem como fundamento uma metodologia de produção visando a deixar a empresa mais enxuta e flexível. Isso seria alcançado por meio da desverticalização da hierarquia e a utilização de uma força de trabalho polivalente, isto é, agregando em cada trabalhador atividades de execução, controle de qualidade, manutenção dos instrumentos de trabalho, limpeza do local e operação de vários equipamentos ao mesmo tempo (PINTO, 2013).

interfuncional (a quebra das funções específicas dentro dos setores) e o protagonismo do anunciante como aquele que ditará o ritmo do trabalho. É a partir de sua demanda imediata que a agência se organiza de forma reativa para atendê-lo. Isso determina o ritmo de execução e o modo e a disciplina de trabalho, como representado na figura 2.

**Figura 3 - Estrutura organizacional de uma agência matricial**



Fonte: LUPETTI, 2006, p. 30

Observa-se que o projeto de propaganda, originário da demanda de um anunciante, é o articulador inicial do trabalho. É ele quem ditará a forma de organização das equipes de atuação que irão atendê-lo e tensionará o fluxo de trabalho através da mobilização de vários profissionais que se cobrarão mutuamente para alcançar o objetivo. Outra característica explicada por Lupetti (2006) é que, no modelo matricial, o profissional de atendimento assume também a responsabilidade de gerenciar os projetos. Se, a princípio, isso demonstra um protagonismo deste tipo de profissional no fluxo de trabalho, o que pode lhe trazer consequências positivas, também significa o surgimento de novas formas de exploração sobre ele, como a necessidade de investimento em novas competências, o acúmulo de tarefas e o aumento da pressão sobre seu trabalho.

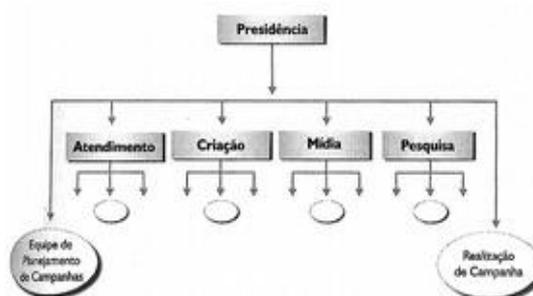
Cabe também destacar que, trabalhar por projeto, ao mesmo tempo que fortalece novas oportunidades de colaborações internas, também enfraquece as relações empregatícias entre os publicitários e a agência. Isso acontece porque as empresas podem vincular as contratações às demandas pontuais. Em outras palavras, este modelo por projetos abre margem para a admissão de trabalhadores temporários que poderão ser demitidos no final da execução da solicitação do anunciante.

Além da estrutura matricial, a estrutura por células é ainda mais próxima do toyotismo. O modelo celular, segundo Lupetti (2006), nasce da necessidade das agências de obter mais produtividade e vantagens competitivas por meio do aperfeiçoamento das chamadas “relações horizontais”. Nela, funcionários de diferentes departamentos (planejamento, atendimento, pesquisa, criação e mídia) trabalham junto no desenvolvimento de todas as etapas das campanhas. O objetivo da estrutura de células é quebrar as barreiras dos setores e, ao mesmo tempo, explorar holisticamente a força de trabalho dos publicitários.

Neste modelo, as funções antes limitadas a departamentos distintos, geralmente situados em locais diferentes na organização, agora são executadas por trabalhadores polivalentes que atuam em espaços coletivos e integrados. Isso exige mudanças estruturais no ambiente de trabalho: investimentos em sistemas de informação, facilidade do fluxo interno de dados e um novo *layout* da disposição das mesas de trabalho.

Desse modo, ao compartilharem seus conhecimentos, eles são exigidos a desempenhar a função de profissionais multifacetados. Gerencialmente, essa condição torna mais fácil a substituição dos trabalhadores, visto que não há a figura rara do especialista, do sujeito detentor de um conhecimento específico que o torna o único capaz de desempenhar determinada tarefa. Esse estilo de organização pode ser representado pela imagem a seguir:

**Figura 3: Estrutura organizacional celular de uma agência**



Fonte: LUPETTI, 2006, p. 30

Cada um desses novos conjuntos de células é constituído por trabalhadores que podem alternar conforme: o volume de tarefas solicitadas, as especialidades exigidas, as metas ou por qualquer outro critério adotado pela gestão. Geralmente, essas equipes de trabalho contam com um líder. Ele está no mesmo nível hierárquico de seus pares, mas assume funções de seus superiores, como assegurar o funcionamento dos processos.

Se, superficialmente, a organização celularizada representa uma maior liberdade para os trabalhadores contribuírem em diferentes etapas de produção, ela esconde uma forma refinada de

controle, uma vez que a falta de barreiras e salas facilita para que todos sejam vistos e ouvidos. Dito de outro modo, enquanto a horizontalização do esquema organizativo de uma empresa se mostra como um incentivo para as trocas mais próximas e humanizadas entres os trabalhadores, ela também os coloca em posição de autovigilância e autoregulação, o que acentua entre eles situações de competitividade e delações.

Ainda, é preciso atentar para o efeito de autoexploração ocasionado pela estrutura de células. Isso acontece uma vez que, geralmente, a avaliação patronal de desempenho não acontece por critérios individuais, mas por equipe. No entanto, caso a equipe seja mal avaliada, seus membros acabam punindo os responsáveis pelo resultado — o que antes seria uma tarefa específica da gerência. Isto é, a parceria e a colaboração, incentivadas neste modelo, fazem sentido apenas em situações positivas do ponto de vista produtivo. Caso contrário, a integração da equipe pode tornar-se um verdadeiro “caça as bruxas”, em que trabalhadores investigam, julgam e incriminam os próprios trabalhadores.

Sob a lógica toyotista, o trabalhador se torna um déspota de si mesmo (ANTUNES, 2013). Ele rejeita atitudes de embate direto com o poder porque são contrárias ao que considera o bom desempenho da sua equipe na empresa. Quanto a isso, Oliveira (2014) relata, por exemplo, que não é raro, nas agências de publicidade, os olhares de reprovação aos colegas de trabalho da mesma equipe que saem antes das dezenove horas. Para a autora, isso representa um sutil controle organizacional praticado pelos próprios trabalhadores.

Ao se sentirem mais engajados ao ambiente laboral, os trabalhadores passam a participar mais ativamente do gerenciamento daquilo mesmo que os exploram. Eles fazem isso, por exemplo, propondo soluções para o melhoramento do negócio ou contribuindo com ideias para o aumento da produtividade. Nesse sentido, do ponto de vista patronal, a maior vantagem da organização produtiva toyotista “é envolver ideologicamente os trabalhadores, fazendo que interiorizem os objetivos da empresa como se fossem os seus” (PINTO, 2013, p. 78).

Isso acontece porque, se antes, o trabalho tinha aspecto de monótono, embrutecido, repetitivo e pesado, agora, os novos estilos gerenciais trazem o bem-estar para o interior das tarefas, como elemento necessário para a sua execução. Daí, surgem novos valores no ambiente trabalhista como criatividade, autonomia, independência, iniciativa e reconhecimento. Todos esses escondem uma contradição, são formas sofisticadas de cobrança de produção. Elas ampliam a exploração sem necessariamente que isso seja percebido pelo trabalhador pelo tom sedutor que trazem consigo.

Apesar dos ambientes contemporâneos de trabalho das agências reproduzirem boa parte dos preceitos toyotistas, não se pode desprezar que ainda existam hibridizações e mesclas com o

taylorismo e o fordismo. Isso acontece devido ao desenvolvido tardio das organizações brasileiras (PINTO, 2013). Por isso, é possível encontrar agências ainda altamente departamentalizadas, com profissionais de conhecimento segmentado, em um fluxo de trabalho que se assemelha a uma linha de produção. Isto é, entra o *briefing*, que passa por vários trabalhadores, e sai uma campanha.

Além da classificação das agências pela estrutura organizacional, também é possível categorizar o ambiente de trabalho pela especialidade da produção. Nesse âmbito, Alves (2016) propõe três tipos básicos: a tradicional, cujo foco de trabalho é majoritariamente a mídia analógica ou *off-line*; a digital, que presta serviços para a mídia *on-line*, ações de ativação e de engajamento via internet; e a colaborativa, que realiza trabalhos pelo modelo de co-criação, isto é, realizado por diferentes pessoas (profissionais da área ou não) de vários locais do país ou do mundo, cujo agrupamento se dá pelo interesse de realizarem juntas um *job*.

Alves (2016) identificou que, na agência tradicional, um modelo cada vez mais em extinção, a hierarquia geralmente é vertical, com a liderança compartilhada. O que orienta o trabalho é a criatividade, resultante da combinação de design mais tecnologia. A criação dita o ideal de desempenho dos demais setores e é realizada por duplas compostas pelo modelo clássico: diretor de arte e redator, com predominância do gênero masculino ocupando esses cargos. O fluxo de trabalho é mais linear e acontece de forma simples e rápida. Assim como a criação, o planejamento também é um setor valorizado e se percebe uma recente ascensão dos programadores. Tornar a marca relevante e fidelizar o cliente são os objetivos mais almejados.

Já a agência digital, de modo geral, tem uma hierarquia em diagonal, ou seja, apresenta traços de verticalidade e horizontalidade. A liderança é compartilhada por diversos gestores, e o trabalho é orientado pela criatividade consequente do design e da análise de dados de consumo e tendência na internet. O modelo clássico de dupla de criação ainda permanece, com menor predominância de homens quando comparado à agência tradicional. O fluxo de produção é linear, simples e rápido. A criação predomina, e a velocidade das demandas da *web* impossibilita um trabalho mais efetivo do planejamento, impulsionando as tarefas do departamento de mídia. Construir narrativas e imaginários para as marcas e converter usuários em clientes são seus principais objetivos. É nela que surge uma nova ocupação: *o social media*, profissional responsável por gerenciar os conteúdos e monitorar as redes sociais digitais das marcas, utilizando-se de métricas para potencializar as postagens elaboradas pela equipe de criação.

Por fim, a agência colaborativa, geralmente, tem hierarquia horizontal com uma liderança centralizada para organizar a dispersão dos diferentes profissionais. A orientação do trabalho envolve o *design* e a aplicação de sistemas de informação. Percebe-se com mais clareza a presença do profissional multifacetado, como, por exemplo: a presença de um planejador criativo ou de um

diretor de criação programador. Homens continuam predominando. Não há distinção entre criação e mídia. A gestão é o setor mais valorizado, uma vez que precisa organizar as complexas e aceleradas demandas do cliente em fluxo de rede. A inovação e o entretenimento são os principais objetivos de produção.

Esse tipo de agência híbrida identificada por Alves (2016), que cumpre tarefas para além das demandas de publicidade, faz surgir novos ambientes, fluxos e estruturas de trabalho para superar o que é considerado ultrapassado no setor. Isso inclui, por exemplo, a revisão do modo de produção sequenciado: atendimento, planejamento, mídia, criação e produção. O cenário também tem levado as agências a assumirem outras responsabilidades, causando questionamentos e incertezas em relação ao seu futuro (SCHUCH; PETERMANN, 2019).

Muitas dessas mudanças estão embasadas na ideia de que o estilo de trabalho precisa adaptar-se a uma nova realidade: o surgimento de outras formas de remuneração do trabalho das agências, a concorrência direta com empresas que não são necessariamente produtoras de publicidade (como as redes sociais digitais) e o surgimento de oportunidades de criação em novos formatos, linguagens e tecnologias para além dos tradicionais veículos com espaços publicitários bem definidos (SCHUCH, 2019).

A partir disso, inúmeras tentativas estão sendo constantemente implantadas para dar uma nova roupagem às agências. Dentre essas, podemos destacar as que se apresentam como empresas de *marketing digital*, de *design*, de criação de conteúdos, de *branding*, de consultoria e as que se colocam como empresas de comunicação, uma visão mais ampliada da atuação (ALVES, 2019). É nesse sentido que "a publicidade traz as marcas do contemporâneo, se fragmenta e reclassifica procedimentos para dar conta da premência de inovação, ainda que em algumas circunstâncias sejam novos nomes para práticas nem tão novas assim" (ALVES, 2019, p. 4).

Na mesma linha, Santos (2017) afirma que recentemente houve uma redefinição do papel das agências no mercado, visto que, por conta das novas demandas e exigências dos anunciantes e consumidores, há uma expectativa de que entreguem mais do que boas campanhas. Espera-se, por exemplo, que contribuam diretamente com as empresas, sendo proativas a ponto de propor soluções efetivas para além das estritamente comunicacionais. Ou seja, as agências de publicidade se tornaram empresas ainda mais envolvidas e comprometidas com os resultados dos anunciantes. Por conta disso, passam a investir em tecnologia, em inteligência de mercado, em estudos de comportamento do consumidor e em ferramentas para gerenciar os conteúdos produzidos, que já não são mais estritamente publicitários.

Na mesma linha, Gollner e Sonagere (2016, p. 8) defendem que "a demanda pelo modelo *full service*, o fornecedor 'faz tudo' em comunicação, reforça a necessidade de uma revisão da

denominação agência de propaganda e, ainda, da gama de serviços oferecidos por ela para atender o cliente em todos os segmentos em que precisa de suporte”. Para tanto, os autores propõem o nome Escritório de Comunicação, em substituição à Agência de Publicidade, porque, segundo eles “o trabalho do novo profissional de comunicação é muito mais científico e estratégico do que intermediador de serviços” (GOLLNER; SONAGERE, 2016, p. 13).

Na atualidade, os publicitários assumem papéis ainda mais complexos em um momento em que se discute inclusive os limites da atividade. Por conta disso, alguns autores vêm indicando novos termos para o fazer contemporâneo ampliado da profissão como: publicização (CASAQUI, 2011), hiperpublicidade (PEREZ, 2016), publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), publicidade que entretém (VIANA, 2017) e Ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014).

Essas vertentes dão um panorama das recentes mudanças enfrentadas pelo profissional da publicidade no exercício de seu trabalho. Novos elementos como os fluxos comunicacionais espontâneos e instáveis, a instantaneidade das tecnologias e a imbricação entre publicidade, entretenimento, interação e compartilhamentos representam desafios para o publicitário nos dias de hoje e o direcionam a uma constante predisposição ao novo.

A partir do exposto, percebe-se que as agências vivem um momento de transformação e revisão nos seus ambientes de trabalho e, junto com isso, da alteração da dinâmica dos trabalhadores. Esses são agora estimulados o tempo todo a atualizarem seus conhecimentos para se qualificarem para demandas além das publicitárias.

Mesmo cientes desse momento de transição e de mudança para dar conta das novas demandas de divulgação dos anunciantes, constatamos que, na lista analisada, a agência de publicidade, em seu formato clássico, ainda é uma referência inquestionável para a profissão. No entanto, este contexto de revisionismos e de uma aparente crise de identidade do ofício, deixa o ambiente de trabalho das agências ainda mais contraditório. Afinal, trata-se de um modelo velho, que supostamente não funciona mais, em relação dialética com um estilo novo que ainda não se sabe como será.

Todavia, independentemente de como se consolide o modelo de trabalho das agências no futuro, e por mais inovadoras que as novas propostas sejam, acreditamos que, por uma questão de determinação material e histórica, elas ainda carregarão a ambiguidade de ser um ambiente de estímulo à genialidade, à liberdade e à criatividade, ao mesmo tempo que exercem estratégias sofisticadas de controle e de exploração característicos de qualquer organização capitalista. Em outras palavras, os ambientes das agências de publicidade continuarão sendo, paradoxalmente, espaços incentivadores de emoções positivas que auxiliam na criação publicitária, mas também das negativas que se associam à cobrança por desempenho e produtividade.

Privação e despossessão são vivenciadas e interiorizadas pelo trabalhador como uma sensação de perda e pesar diante da frustração de seus instintos criativos. Por fim, ele abandona a melancolia e o mau humor e sente raiva da fonte imediata de sua alienação: o chefe que o faz trabalhar demais ou o cônjuge que quer jantar e fazer sexo sem se solidarizar com seu cansaço. Nesse estado totalmente alienado, o trabalhador joga areia no motor da máquina no trabalho ou atira xicaras no cônjuge em casa (HARVEY, 2016, p. 274).

Harvey (2016) brinca com o fato de que o ambiente de trabalho leva a uma situação de desgaste emocional tão extremo ao ponto de o trabalhador não enxergar quem é o seu verdadeiro antagonista: os donos do capital. Isso o leva a extravasar suas emoções em coisas ou pessoas que não têm culpa da situação. Nesse sentido, o cenário estimulante das agências e as jornadas extenuantes favorecem os proprietários dos meios de produção porque forjam um trabalhador com pouco tempo de reflexão, que nem sempre consegue assimilar a concretude da realidade ou se engajar em lutas de enfrentamento.

Ao longo da lista, muitas agências são retratadas como locais de estrutura arquitetônica arrojada, no intuito de criar um ambiente propício ao exercício da criatividade. “Lindo demais, por fora e por dentro! Lugar fantástico. Todos que vêm até a agência sempre ficam impressionados com a natureza riquíssima que nos acolhe”, conta um trabalhador. Esses ambientes estimulantes escondem em si mesmos a rotina dura de pressão e controle. “A agência faz os olhos dos jovens estudantes de comunicação de Porto Alegre brilhar pela quantidade de projetos legais que rolam lá dentro, mas o lugar é terrível”; “é desejada, cobiçada e procurada por diversos profissionais, mas quando você entra nela é só decepção”. As falas denotam a contradição entre o trabalho prescrito — o que os outros dizem ser a atividade publicitária: disruptiva, despojada, informal — e o trabalho realizado — o que se vive na concretude do trabalho: controle, exigências, formalidades. Esses conceitos foram estudados por Fígaro (2008) a partir do referencial da ergologia. A autora elucida que existe uma lacuna entre o trabalho presente nas normas antecedentes (manuais, regras de utilização de materiais e máquinas, divisão e organização do processo de trabalho) e o trabalho concretamente realizado. “Esta distância é o dado inusitado do trabalho, é fruto da ‘gestão’ própria, de ‘si mesmo’, do ser humano que trabalha, resolvendo os confrontos impertinentes à situação real de trabalho. Essa distância é a prova da particularidade da atividade humana de trabalho” (FIGARO, 2008, p. 180).

A atividade laboral, portanto, seria o resultado da criatividade cotidiana para lidar com essas forças contraditórias, ou seja, com a norma prescrita idealizada e os imprevistos concretos do dia a dia. “O trabalho é atividade humana que comporta uma herança cultural e histórica das técnicas, da experiência das gerações passadas e da experiência pessoal, o que permite ao homem uma

transcendência criativa” (FÍGARO, 2008, p. 121). É neste sentido que os depoentes na lista se mostram deslumbrados com o ambiente glamoroso das agências, ao mesmo tempo que precisam lidar com situações precárias que elas também proporcionam. “Tem muito investimento em festas, em reformas, em móveis novos, e em coisas desse tipo. Mas, em salários ou em pessoas, deixa para lá”, afirma um publicitário.

As agências, assim, reproduzem internamente uma das situações mais contraditórias do capitalismo: ser o sistema com maior acúmulo de riqueza na história da humanidade e, mesmo assim, não possibilitar que todos tenham acesso a ela. Em relação a isso, Harvey (2016) cita dados de 2012 atestando que os cem maiores bilionários do mundo, no ano mencionado, juntaram 240 bilhões de dólares. Esse valor, segundo dados do Comitê de Oxford para Alívio da Fome, daria para acabar com a pobreza mundial da noite para o dia. No entanto, isso não aconteceu. O montante mencionado provavelmente hoje deve ser maior e o número de famintos também. No capitalismo, portanto, a riqueza produzida por um numeroso conjunto de trabalhadores desaparece no bolso de um grupo pequeno de pessoas, constituindo “um mundo de riqueza privada e miséria pública” (HARVEY, 2016, p. 274).

Harvey (2016) afirma que muitas pesquisas de opinião, envolvendo grandes capitalistas, apontam que a extrema pobreza os incomoda e é vista como uma ameaça, principalmente quando atinge questões sanitárias. Isso somente os preocupa devido às possibilidades de a miséria desencadear a proliferação de doenças para outros grupos sociais. Ou seja, o incômodo está mais ligado aos riscos para as classes privilegiadas do que diretamente uma preocupação com a condição precária de vida das pessoas.

Além disso, a desigualdade extrema seria um risco para o próprio capitalismo porque poderia, por uma questão de falta de recursos financeiros dos trabalhadores, levar a um cenário de baixa demanda por aquisição de mercadorias. Por isso, as incessantes políticas de controle da desigualdade são implantadas de modo que se garanta o mínimo para que a classe trabalhadora ainda possa vender sua mão de obra para as classes dominantes e consumir as próprias mercadorias que produz.

Daí, continua Harvey (2016), é comum que os bilionários se utilizem de ONGs, filantropia e assistencialismo como ferramentas que, além de servirem para diminuir a “dor na consciência”, também contribuam para a manutenção da dialética das classes. Isto é, essas ações sociais legitimam a existência de pessoas com grande acúmulo de riquezas, como se essas fossem essenciais para a melhoria de vida dos mais pobres. Isso tudo consolida um cenário de naturalização da desigualdade. Essa, deixa de ser consequente das escolhas das formas produtivas agenciadas pelos seres humanos — o que ela efetivamente é — e se transforma em uma condição disseminada como insuperável.

A partir disso, Harvey (2016) conclui que “para que o capital se reproduza, a distribuição de renda e riqueza entre capital e trabalho tem de ser desigual. Igualdade distributiva e capital são incompatíveis” (HARVEY, 2016, p. 178). É por esse motivo que qualquer medida de maximização dos lucros equivale à precarização das condições do ambiente de trabalho.

Isso explica, por exemplo, que, embora o mercado de publicidade brasileiro tenha movimentado mais de 16 bilhões de reais em 2018 (PEZZOTTI, 2019), ano de circulação da lista, os relatos deflagram que algumas agências “não disponibilizam quantidade suficiente de talheres, muito menos água potável para os funcionários beberem”; ou é preciso “lavar seu prato do almoço na pia do banheiro porque não tem cozinha”; ou ainda se “come pizza num pedaço de papel higiênico do banheiro, porque nem um prato com talher ou guardanapos a gente tinha”.

Essas são as contradições que constituem o ambiente de trabalho das agências de publicidade apreendidas a partir dos relatos analisados. Em resumo, um lugar que ostenta belas estruturas físicas e movimenta anualmente bilhões de reais, ao mesmo tempo que precariza as condições laborais básicas. Um local que estimula a criatividade e a liberdade, ao passo que gera esgotamento e retira a cor do trabalho, que se apresenta como atrativo e descolado, enquanto aplica rotinas internas de extremo controle, vigilância e pressão, que apesar de incentivar relações cada vez mais horizontais, as riquezas produzidas ainda estão concentradas nas mãos dos donos e que indica estar em um processo de transformação para novos modos de trabalho, mas que continua reproduzindo as velhas explorações escondidas sob novas roupagens. Todas essas determinações incidem sobre as formas de enquadrar a realidade cotidiana e sentir as emoções, aspectos que serão debatidos no tópico a seguir.

### **5.1 O ambiente de trabalho nas agências – aspectos emocionais**

*Tempo estimado de leitura: 1 hora e 34 minutos*

Um panorama geral das falas revela o uso constante de advérbios adversativos para descrever o ambiente de trabalho das agências. A nosso ver, eles demonstram como as contradições do capitalismo estão presentes no cotidiano dos publicitários. “Apesar da enxurrada de trampo, tem clima muito bom!”; “às vezes rola aquela escravidão, mas é normal”; “tem problemas como qualquer outra empresa, mas o clima bom”; “tem muita coisa para fazer, mas acho que isso é bom”; “tem seus dias estressantes como qualquer empresa, mas o clima é quase sempre agradável”; “algumas pessoas são sobrecarregadas, e trabalham noites e finais de semana, mas ainda é menos que em outras agências”; “um clima bom no dia a dia, apesar de tudo”.

Os últimos comentários apresentados também demonstram como emoções contraditórias competem pela adesão ao mesmo objeto. Desse modo, o ambiente de trabalho é, ao mesmo tempo,

cansativo e agradável; igual aos outros e, também, diferente; exigente, porém desafiante; estressante, mas menos que em outras agências. Esse ambiente de tantos paradoxos leva um dos comentaristas a compartilhar o “segredo” para adaptar-se a essa realidade: “o lado cheio do copo é o que bebemos”, diz ele. Ao nosso ver, a fala demonstra como o trabalhador precisa encontrar alternativas para encarar a realidade de modo menos sofrível possível. No entanto, ao fazer isso, ele pode cometer o mesmo equívoco dos idealistas condenados por Marx. Isto é, de achar que a realidade é uma mera questão de perspectiva. Neste caso, o otimismo passa a ser, ao mesmo tempo, uma forma de amenizar a dureza da realidade, mas, também, uma auto enganação, que acaba mais contribuindo para a manutenção das desigualdades de uma sociedade dividida em classes do que favorecendo os trabalhadores.

Já em outras falas, agora mais contundentes, identificamos que parte dos comentários enquadra o ambiente laboral das agências de publicidade como “pesado”, “hostil”, “grosseiro”, “agressivo”, “tenso”, “de difícil convivência” e “de pressão terrível”. “Parecido o resultado da mistura de um cemitério e o centro de um vulcão”, diz um publicitário. Outro explica que o ambiente de trabalho pesado “faz as pessoas passarem mal”. Em uma determinada agência, “os funcionários só vivem reclamando e com razão”. “O clima é tenso o tempo todo e tão pesado que as pessoas ficam doentes ou pedem demissão para não enlouquecer”, conta um trabalhador.

Os autores destes comentários alegam que as emoções degradantes, sentidas nas agências, são reflexo do mercado como um todo. O setor, segundo os publicitários da lista, está “falido”, “fracassado”, “queimado” e isso respinga nas empresas de propaganda. Eles afirmam que as agências são “microcosmos” de uma área marcada por práticas “filhas da puta” e “que sempre foi assim”, como define um trabalhador, dando a entender a descrença de que a realidade vivida irá mudar.

A partir do que foi dito, percebe-se que as emoções negativas identificadas criam a distinção entre o trabalhador — aquele que sofre — e o ambiente de trabalho — o objeto de onde se originam a tristeza, a frustração e a tensão emocional. Ao desenhar essa separação do “nós” e “ele”, as emoções presentes nos discursos dos trabalhadores também contribuem para remodelar as superfícies que configuram o que são as agências de publicidade. Essas, geralmente conhecidas como espaços da diversão misturada ao trabalho (CARRASCOZA, 2011), passam a ser aderentes de emoções indesejáveis vindas do setor em geral.

Portanto, ao mesmo tempo que os enquadramentos ajudam a criar um distanciamento entre a figura dos trabalhadores (os que sofrem as emoções negativas) e as agências avaliadas (as que provocam essas emoções), contraditoriamente, também fomentam uma ideia de aproximação. As falas colocam as características destas empresas como reflexos do segmento de mercado em

que estão diluindo, assim, as superfícies da individualidade e da generalidade. Isso dá a entender que o motivo das organizações avaliadas terem um clima pesado não é pontual, mas um traço comum da atividade publicitária.

De forma oposta, demonstrado a presença ontológica da contradição no trabalho capitalista (GROHMANN, 2020), outros ambientes laborais de agências de publicidade são enquadrados como “leves”, “descontraídos”, “divertidos”, “saudáveis”, “agradáveis”, “excelentes”, “tranquilos” e “suaves”. Não se nota nestes casos, como visto anteriormente, menção ao segmento publicitário como o responsável pelas emoções sentidas nas agências. Aqui, diferentemente, é a equipe de trabalho, e sua atitude de companheirismo, que é colocada como aderente de emoções positivas. “Tem problemas como qualquer outra empresa, mas o clima é bom. A cooperação ajuda a superar qualquer outra coisa”, explica um trabalhador na lista. Deste modo, as pessoas são identificadas como objetos capazes de transformar o ambiente de trabalho em um lugar emocionalmente agradável.

À medida que as relações da equipe de trabalho tornam-se mais intensas, as emoções nela impregnadas adquirem mais valor (AHMED, 2015). Isso ajuda a constituir um sentimento de família e de união entre os trabalhadores. “O ambiente é extremamente familiar e amigável, nos divertimos muito trabalhando”, conta um manifestante. Outros dizem: “eu amo essa família!”, “o sentimento é que somos todos uma família”; “os companheiros de trabalho são o motivo de mantermos o trabalho em dia”. De modo geral, os discursos colam as emoções de amor, aceitação, orgulho, confiança e alegria nas atitudes dos trabalhadores que atuam modificando a realidade do ambiente de trabalho. Conseqüentemente, isso contribui para a distinção destas empresas em comparação a outras em que a equipe não é tão próxima e, portanto, estão sucumbidas às práticas do setor publicitário consideradas negativas.

Ainda, outra característica que marca estes enquadres contraditórios do ambiente de trabalho — para alguns, pesado, para outros, leve — é que, enquanto os publicitários, que associam as agências como ambientes difíceis de trabalhar, frequentemente remetem a objetos concretos como a origem das emoções negativas (a estrutura física, os equipamentos e as práticas de gestão), aqueles que molduram as agências como espaços leves utilizam argumentos metafísicos para descrever a situação. Isto é, recorrem a termos como “é simplesmente fantástico”, “lugar fantástico”, “a equipe tem uma sinergia muito boa”, “astral foda”, “o ambiente é alto-astral”, “*good vibes real*” e “*vibe gostosa*”. Para um participante da lista, por exemplo, um dos motivos que o faz se sentir bem na agência é “a energia sempre alta, sempre para frente, sempre motivada, sempre otimista”. Ao nosso ver, essas expressões criam formas redutoras da realidade, diferente dos

quadros do ambiente de trabalho pesado, em que se nota uma preocupação dos participantes da lista em detalhar os motivos concretos daquilo que lhes causa tristeza.

Os comentários anteriores utilizam emoções positivas com alto teor de abstração, o que, ao nosso ver, contribui para modelar o ambiente de trabalho com um tom místico. As pessoas, posicionadas como uma das principais origens da boa energia, ganham contornos de sobre-humanos, são especiais porque fazem do local um lugar especial. Em uma agência, por exemplo, onde “os donos não fazem nada demais pelos colaboradores”, é dito que a melhor coisa é “a união das pessoas”. Em outra, “a equipe é mão na massa e bem unida (só o que presta neste lixo de lugar)”. Em uma terceira, considerada pelo comentador como “um lugar para não ser criativo”, é destacado que, apesar disso, “estranhamente, o grupo é bastante unido e segura a barra junto”.

Recorrer ao quadro da energia positiva para descrever as emoções parece dispensar os publicitários da necessidade de discriminá-las, o que confere um tom ainda mais lúdico, fantasioso e encantado ao mundo das agências. Essa forma de representar a realidade é recorrente na elaboração de anúncios publicitários, tarefa conceituada por Rocha (1985, p. 30) como a confecção de um “mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica”. Desse modo, segue o autor, cabe a nós, a dita sociedade da “razão”, um compromisso silencioso e tácito de acreditar nessa construção do impossível, envolta em uma aura de espetáculo, sedução, prazer e contribuição para a vida das pessoas. Aparentemente, é isso que os publicitários estão também fazendo no quadro da energia positiva.

Os quadros da leveza e da energia positiva ajudam a modelar os publicitários autores dos comentários como sujeitos emocionalmente motivados: “a [*nome suprimido*] é aquele lugar que te faz acordar empolgado pra ir trabalhar”. Já para outro: “às vezes, nem parece que estamos trabalhando. Adoro!”. A última fala traz à tona uma das contradições do ambiente laboral no contexto capitalista contemporâneo: o apagamento das relações de trabalho. Isso decorre das estratégias das organizações, inclusive as publicitárias, de utilizar artifícios estéticos e hedonistas provocadores da impressão de não trabalho. Isso lhes confere a impressão de que são diferentes daquilo que se considera ser uma empresa capitalista convencional, marcada pela falta de lazer e poucos espaços de inspiração.

Assim, nota-se que os comentadores, ao posicionarem seus ambientes de trabalho como diferentes dos demais, convocam para si emoções positivas derivadas da sensação de privilégio. “Uma porra de um oásis no meio das agências de propaganda jurássicas que abundam no mercado”, se vangloria um trabalhador. “Aqui estamos muito bem e pretendemos ficar nesta agência fantástica por muito tempo! Beijos de luz para você!”, provoca um publicitário. Neste caso, a atribuição de emoções desejáveis ao ambiente de trabalho recebe um aspecto de raridade que

ajuda a distinguir os trabalhadores afortunados daqueles que não possuem a mesma sorte, o que demonstra também, nesta ocasião, uma baixa preocupação com a situação da classe como um todo.

Um outro fator importante para se destacar em relação aos enquadramentos que saturam os ambientes das agências de emoções positivas é que alguns deles vêm acompanhados de ponderações do trabalhador. Isso soa como uma preocupação dos comentaristas de que suas emoções deem a impressão de relaxamento na atividade de trabalho, o que poderia parecer um descompromisso com os objetivos organizacionais. Assim, ao mesmo tempo que os comentários utilizam a alegria para distinguir seus ambientes de trabalho como agradáveis em relação aos demais, eles também reforçam que, apesar disso, não se perde a seriedade profissional. “O ambiente é leve e as pessoas são ótimas, mas isso não tira a responsabilidade e comprometimento”, justifica um publicitário. “Ambiente descontraído, mas sem bagunça”, diz outro.

Entendemos que um quadro com excesso de emoções positivas daria a entender que existe pouco esforço no trabalho e isso poderia ser visto como negativo ou caótico em uma sociedade que valoriza a ordem e a dedicação laboral. Portanto, a leveza, a alegria, a energia boa e o privilégio de trabalhar em uma agência diferente das outras parece causar emoções de culpa, ao ponto dos trabalhadores se sentirem levados a justificar que, mesmo assim, não perdem o foco no trabalho. O quadro demonstra como até as sensações agradáveis dos trabalhadores estão determinadas no bojo dos pressupostos capitalistas. É neste sentido que se percebe como as emoções estão ligadas ao seu tempo histórico e como elas carregam valores que as justificam no contexto social vigente (SAFATLE, 2015).

Se a dita “energia positiva”, no ambiente de trabalho, é utilizada em determinados quadros para representar a origem das emoções que contagiam e motivam os publicitários, um outro grupo de trabalhadores, contraditoriamente, posiciona as agências como lugares tóxicos e, conseqüentemente, transmissores de estados emocionais nocivos. “O ambiente é totalmente tóxico”, define um publicitário. “O lugar mais tóxico que já trabalhei”, confessa outro. “Um lixo”, resume um terceiro.

As emoções agarradas à toxidade do local são colocadas como um dos motivos para que o corpo do publicitário seja moldado como agredido nesta situação: “agência tóxica. Você fica doente de qualquer jeito, ou sai doente física e mentalmente por ter trabalhado lá ou permanece doente mental”. Em outro depoimento, é dito que “depois de sair da [nome suprimido] você percebe o quão tóxico era o ambiente”. Nos comentários, o ambiente de trabalho da agência é posicionado como a origem da contaminação, criando uma distinção discursiva entre ele e o trabalhador, que se torna o contaminado. Ao fazerem isso, as emoções aderidas ao ambiente definem os limites de uma relação entre duas partes: um ambiente tóxico (origem da emoção) que infecta o trabalhador (que

passa a sentir-se doente). Ao posicionarem os objetos desta maneira, os publicitários causam uma impressão de distanciamento ao ambiente de trabalho, como se não fossem partes constituintes dele, mas suas vítimas.

Entendemos que o quadro da toxidade é um exemplo do efeito da circulação das emoções, descrito por Ahmed (2015). Isto é, ele demonstra como, com o passar do tempo, as emoções negativas vão ganhando maior valor de afetação. Ou seja, quanto mais o trabalhador se relaciona com um ambiente pesado para trabalhar, as emoções deixam de ser “apenas” negativas e passam a ser tóxicas, o que as confere um caráter mais corporal. A ideia aqui é semelhante à de Goffman (1996) ao dizer sobre os quadros primários que se complexificam e dão origem a outros mais elaborados. Entendemos que é a partir do movimento das emoções, que vão sendo levadas de um objeto para outro a partir do prolongamento da relação com os sujeitos, que os enquadramentos vão se sobrepondo de modo a representar ainda mais nuances sobre o cenário laboral.

O quadro da toxidade vai recebendo valores emocionais ainda mais complexos a partir da intensificação dos intercâmbios entre os trabalhadores e os objetos que compõem essa moldura. Esse agravamento da relação reenquadra a realidade destacando especificamente as agências como lugares de corrupção e de falcatruas. “A agência mais corrupta que trabalhei em toda minha vida”, destaca um comentário. Em outro depoimento, é acentuado que a mentira está [n] “a alma da agência”, o que a torna “suja” por praticar “números falsos e ‘margens’ cobradas sem consentimento do cliente”. Em alguns casos, os publicitários são posicionados ora como reféns dos esquemas ilícitos devido a incapacidade de denúncia (“todos os funcionários sabem sobre o roubo e tem que manter a boca fechada”), e ora como pessoas também envolvidas (“quem for pilantra tem boas chances de se dar bem”). O que caracteriza essas diferentes posições são as emoções fixadas discursivamente. Quando posicionados como vítimas, o ambiente de trabalho é a origem do sentimento de coação. Quando posicionados como favorecidos, o ambiente de trabalho é a origem do sentimento de oportunismo e impunidade. Ao enquadrarem as agências como locais de ilegalidades, os publicitários posicionam o ambiente como causador de sequelas emocionais: “até hoje tenho trauma daquele lugar, se você levantar o pano ali, só tem imundície, corrupção, picuinha e desrespeito”. Ao se posicionar como emocionalmente traumatizado com a situação, o publicitário dá um caráter ético à profissão.

As últimas falas demonstram que os publicitários utilizam as emoções de indignação com a realidade para distinguir-se do que acontece no seu ambiente de trabalho. Ao enquadrarem as agências com essas características criminosas, e ao se afirmarem como aqueles que sofrem em relação a elas, os autores dos últimos depoimentos se diferenciam como sujeitos éticos, honestos e “não vendidos” às oportunidades ilegítimas do setor. Aqui, as emoções empregadas cumprem a

função de separar o eu/nós (posicionados como íntegros), do(s) outro/outros (os “pilantras”), os que são beneficiados pelas práticas contraventoras no trabalho.

Em outros relatos, um dos elementos posicionados como causador da sensação de incômodo nos publicitários é a desorganização das agências. “Desorganização aqui é mato”, define um publicitário. Percebe-se que, ao acionarem o quadro da desorganização para definir o ambiente de trabalho, alguns publicitários recorrem às emoções experienciadas em outras agências como referências comparativas: “nunca vi lugar mais desorganizado na vida”; “simplesmente o lugar mais desorganizado em que já trabalhei”; “um dos piores locais que tive oportunidade de trabalhar. Local super desorganizado”. O quadro acionado posiciona o trabalhador como alguém distinto da agência por prezar pelo sentimento de ordenação e planejamento.

O quadro da desorganização também posiciona a falta de processos no trabalho como a origem de emoções negativas. “A agência, em relação a organização de *job*, é bagunçada, sem ordem, muita refação<sup>59</sup> antes de chegar ao cliente”; “já foi um dos melhores lugares para trabalhar. De um tempo para cá, a bagunça tomou conta, não tem processo”, desabafam dois trabalhadores. Nas participações citadas, percebe-se o apreço destes publicitários por procedimentos executados nos moldes convencionais das organizações tradicionais, o que soa contraditório quando se leva em conta o próprio ambiente inovador característico das agências (CARRASCOZA, 2011). Ao nosso ver, isso é a demonstração de que, até o trabalhador da área considerada como uma das mais inventivas do capitalismo ainda se sentir condicionado a procurar referências nos modelos clássicos do capitalismo para executar suas atividades.

Se antes a falta de processos é posicionada como o motivo do sofrimento, para um outro grupo, a rigidez é o que causa emoções negativas. Segundo este ponto de vista, as agências atuam de maneira “arcaica”, dificultando a fluidez do trabalho. Nestes casos, os discursos deixam de focar na falta de organização e passam a destacar o excesso de ordem. Isso pode ser percebido na frequente utilização da palavra “engessado” e na representação das agências como lugares “burocráticos”. Esta descrição é utilizada para destacar as restrições criativas enfrentadas pelos publicitários: “a burocracia interna chega a desestimular, às vezes. A hierarquia é muito regrada e respeitada, então as ideias não fluem”. Na situação relatada, aparentemente o trabalho criativo está refém de elementos organizacionais que cerceiam sua espontaneidade em prol de um forte controle nos processos. Isso posiciona os publicitários como profissionais emocionalmente frustrados. Afinal, ser criativo é provavelmente o atributo mais característico da profissão e não poder exercê-lo com a liberdade desejada é mitigar um dos principais elementos constituintes da identidade do ofício.

---

<sup>59</sup> Termo utilizado para designar o retrabalho derivado das constantes solicitações de modificações dos anunciantes.

De modo geral, não poder executar a criatividade em sua mais ampla concepção, como parece ser esperado pelos publicitários, transforma o trabalho nas agências em uma experiência negativa. Nesse sentido, uma outra situação que incomoda um publicitário é o fato de que a agência “tem o mau hábito de levar cliente para dentro da criação”; isso, para ele, é visto como “coisa de gráfica rápida”. O excerto se refere a uma das tradições difundidas no mundo das agências: o setor de criação deve ter autonomia em seus processos, de modo a ser uma área inacessível ao anunciante, já que ele poderia contaminar as ideias dos profissionais com suas preferências pessoais e, assim, diminuir o caráter profissional e estratégico da publicidade. Apesar do fato de que essa realidade descrita vem sendo alterada pelos formatos de co-criação, em que o anunciante participa ativamente do processo, a fala ressalta como o setor está em um momento de transição. De um lado, um grupo ainda luta para manter as rotinas historicamente consolidadas, enquanto o outro reivindica mudanças.

Na lista, ao acionarem os quadros da desorganização para descreverem as agências, os publicitários se colocam como pessoas que chegaram aos seus extremos emocionais. “Gente se desgastando até o limite e ignorado quando avisa que não aguenta mais. Desorganização em processos é gritante”, desabafa um trabalhador. “Lugar mais desorganizado que já trabalhei, ninguém aguenta mais de 2 meses com sanidade”, admite outro. O quadro parece prenunciar uma catástrofe do ponto de vista emocional devido ao acúmulo gerado por um cenário caótico.

As emoções descritas no quadro da desorganização posicionam os publicitários como sujeitos fisiologicamente afetados pelas consequências que a falta de processos e planejamento causam: “gastrite tensa por tanto estresse e desorganização”; “o estresse da equipe é constante devido ao *workflow*<sup>60</sup> bagunçado”. Os trechos demonstram como o trabalho, no contexto capitalista, desvirtua a atividade de seu caráter ontológico. Isto é, de um potente caminho de criação e emancipação dos seres humanos (LUKÁCS, 2018), torna-se seu oposto: um exercício de dor e sofrimento. As falas também revelam o impacto fisiológico no corpo do trabalhador. A utilização dos termos “gastrite tensa” e “estresse” ajudam a expressar emoções acentuadas, que afetam os publicitários biologicamente, o que parece dar um tom ainda mais traumático para as situações.

Ainda neste quadro, o desgaste emocional dos trabalhadores é enfatizado por relatos em que os publicitários dizem propor melhorias do ambiente laboral, mas são ignorados por seus superiores. A falta de escuta gera emoções negativas porque interfere na inseparabilidade entre trabalho e comunicação (FÍGARO, 2018). Isto é, a atividade de trabalho está constantemente convocando a participação do outro para juntos transformarem a realidade. Isso torna inevitável a construção de relações comunicacionais para a própria efetivação do trabalho. Quando isso não se

---

<sup>60</sup> Fluxo de trabalho

efetiva, o trabalhador parece se sentir menosprezado, como se perdesse sua capacidade de ser reconhecido como alguém que pode contribuir. Isso, ao nosso ver, leva-o a sentir menos humano e mais como apenas uma parte da engrenagem.

Um último movimento de geração de valor emocional, identificado no quadro da desorganização, posiciona os objetos envolvidos como aderentes da impressão de incompetência. “Horrrível. Agência altamente amadora”, define um participante da lista. “Agência imatura, uma bagunça”, diz outro, “o trabalho é ruim, burro, amador”, completa. De forma complementar, um quadro específico de incompetência é convocado para dizer sobre as demandas do mundo digital não atendidas com profissionalismo pelas empresas. Uma agência é retratada como um local que “não sabe criar para o digital”. Já outra é “completamente despreparada” por não saber lidar com as novas mídias. Uma terceira “ainda tem visão muito *off-line*” e a “a área de digital também é uma bagunça, sem processo algum”.

Essas características fazem os publicitários concluírem que: “a agência está parada em 2009” ou que “já estaria ultrapassada nos anos 80”; “agência mais arcaica que minha avó, de 86 anos”, diz outro trabalhador. Ao enquadrarem seus locais de trabalho como ultrapassados, os publicitários mencionam anos e décadas passadas para representar o que, para eles, configura-se como um atraso.

Os depoimentos convergem para uma das características fundamentais da profissão publicitária: a busca incessante pelo novo. A constante atualização e a visão voltada para o futuro são valores que os publicitários esperam encontrar em seus ambientes de trabalho. As emoções negativas, neste caso, acabam sendo resultantes do paradoxo de um ofício inventivo que ocorre em um ambiente conservador. Eles se sentem emocionalmente abalados quando a agência está “parada no tempo”, ou quando “ficou na época do *off-line* apenas. Não sabe criar para o digital”.

A aura da juventude, da modernidade e da inovação é frequente no meio publicitário. Traços já observados por Fígaro (2010), como reflexo da quantidade de jovens presentes nas agências de publicidade; e por Schuch (2019), quando apresenta o fascínio da geração de novos publicitários pelas empresas de tecnologia digital como *Facebook* e *Google*. O ambiente de trabalho dessas duas organizações se torna um objeto de desejos dos trabalhadores e passa a ser uma referência de como as agências também deveriam ser. Quanto a isso, Casaqui e Riegel (2010) explicam que:

O mundo do trabalho, identificado no cenário do Google com significações de criatividade, despojamento, modernidade e juventude, torna-se espetáculo que sublima o caráter competitivo e demais conotações negativas associadas a essa esfera de atuação humana. O trabalhador torna-se, nesse contexto comunicacional, o consumidor modelo do universo simbólico da marca –

utilizada simultaneamente como a corporificação do Google na sua estratégia de sedução pela criatividade dos possíveis consumidores. Trabalho e consumo, dessa forma, unem-se no mesmo campo simbólico, com a predominância na manifestação dos sentidos do consumo que mercadoriza a imagética do mundo do trabalho no contexto dos serviços tecnológicos de nosso tempo (CASAQUI; RIEGEL, 2010, p. 163).

A mercadorização dos ambientes de trabalho das empresas de alta tecnologia transforma as vagas de empregos em sonhos de aquisição. Isso contribui ainda mais para consolidar a figura do trabalhador-consumidor, aquele que, ao mesmo tempo que vende sua força de trabalho, também compra a ideia de que o ambiente laboral das empresas de alta tecnologia é o ideal. “São essas imagens de um ambiente de produção, representações sociais de atividade criativa espetacularizada, que mobilizam o imaginário contemporâneo do trabalho ideal” (CASAQUI; RIEGEL, 2010, p. 167).

Essas imagens são consumidas tanto por quem deseja trabalhar nessas organizações de alta tecnologia, quanto por outras pessoas que não possuem a mesma pretensão, mas, ao entrarem em contato com o ambiente de trabalho espetacularizado — por meio de filmes, matérias jornalísticas e conteúdos em redes sociais digitais —, passam a alimentar certa admiração pelo que consideram ser uma forma “divertida” de trabalhar.

Parece-nos significativo que as corporações vistas como ideais, especialmente pelos jovens como é o caso do Google, construam seus regimes de visibilidade a partir de imagens de ambientes de trabalho que incorporam a lógica do entretenimento, do lazer, da estética que mete à ambiência do shopping center. Esse fenômeno é relevante, pois sugere um movimento de negociação simbólica entre o mundo do consumo e do trabalho (CASAQUI, RIEGEL, BUDAG, 2011, p. 42-43).

Nesse tipo de ambiente laboral prevalecem características como a criatividade, o despojamento, a irreverência, a autenticidade e a negação de qualquer valor que tenha aspecto de antiquado ou ultrapassado. São esses traços que os jovens consomem, ao passo que, dialeticamente, as empresas também consomem o estilo de vida desses jovens. Principalmente quando a cultura deles é incorporada em forma de *design* no mundo do trabalho para que as organizações tenham uma aparência de entretenimento e se ajustem as expectativas desse público (CASAQUI, RIEGEL, BUDAG, 2011).

No entanto, muitas vezes, a imagem projetada por essas empresas evidencia apenas uma parte da realidade do trabalho. Essa prática é comum na publicidade porque, segundo Carrascoza (2011, p. 10) “importa para o publicitário levar ao público, seja no discurso dos produtos que anuncia, seja nas várias formas de divulgar a sua profissão, não a realidade, mas uma percepção

favorável a ela” (CARRASCOZA, 2011, p. 10). Se a estratégia é frequente nas criações publicitárias, não é de se espantar que seja repetida pelas agências para disfarçar a realidade do trabalho. “Numa área em que a criatividade é central, faz-se necessário, para obter mão de obra talentosa, seduzi-la com supervantagens, sejam elas verdadeiras ou não.” (CARRASCOZA, 2011, p. 10).

É neste ponto que se destaca outra contradição do trabalho publicitário: ele é uma unidade dialética da dor da concretude da exploração com um possível prazer associado ao imaginário dos descolados ambientes de trabalho das agências. A expertise dessas empresas de criar simulacros — representações mais atraentes do que o objeto representado (BAUDRILLARD, 1991) —, é vista pelos publicitários da lista como uma estratégia replicada também para constituir uma atmosfera ilusória sobre as agências. Nas palavras de um trabalhador, “vende-se uma imagem de ser extremamente legal”, o que na verdade é “uma imagem falsa sobre quem ela é”. “Não acreditem na imagem que eles vendem”, alerta um outro membro da lista. Na mesma linha de pensamento, um outro publicitário explica que a agência em que trabalha “sabe se vender, mas entrega o mínimo, e isso vale para os funcionários e os clientes”.

Esse quadro nos leva a pensar que, da mesma forma que existem os termos *greenwashing* para representar a utilização de fachadas discursivas ambientais para dar a impressão de que as empresas se alinham a essa causa (CARRERA; TORQUATO, 2020), nos parece fazer sentido a existência também do *Googlewashing*. Essa estratégia poderia ser conceituada como uma maquiagem utilizada nos ambientes de trabalho para tentar parecer ser moderno, alegre, atrativo, jovem, descolado, disruptivo e dinâmico. A finalidade seria esconder as emoções negativas do dia a dia, tanto para os trabalhadores, quanto para o público externo.

O que foi dito é verificado na lista por meio da convocação de quadros denotando a falsa impressão causada pelos ambientes das agências. Nesses casos, os elementos que criam a aura de “magia” são posicionados como saturados de emoções decepcionantes. Esse quadro é acionado por um trabalhador ao aconselhar que “se te chamarem pra essa agência, pode parecer sedutor, eu entendo, mas não vá, eles querem comer seu cu”. Um outro conta que “a entrevista de emprego é sedutora pelo salário um pouco acima da média, porém, no final das contas, não cumprem”. “Agência que fala muito e faz pouco”, resume um trabalhador.

O quadro da falsa impressão da realidade é acentuado pela frequência dos intercâmbios entre os publicitários e os objetos impregnados de frustração. Isso resulta em novos valores emocionais que passam a representar as agências como um local de hipocrisia. “Tem um discurso mais bonito do que a prática. Mentem falando que é legal, que é bonito, mas no fundo é uma merda”; “se [você] gosta de ouvir balela todo dia e não vê cumprir o que se fala, lá é seu lugar”, ironiza um publicitário. Nas situações relatadas, os publicitários, ao tomarem consciência da relação

de falsidade em que estão envolvidos, sentem-se enganados e tentam ajudar outras pessoas a não experimentarem a mesma sensação. “Te prometem mundos e fundos”, avisa um participante, “mas quando você chega lá, é só trampo *meeeeerrrrdaaa muleké*”, adverte.

É neste ponto que dois quadros já analisados se sobrepõem nas falas dos publicitários — o do ambiente ultrapassado e o da falsa impressão da realidade — deflagrando emoções ainda mais pulsantes. Essa articulação acontece devido ao não cumprimento das expectativas dos profissionais da área, que possuem a inovação como uma característica fundamental, mas são obrigados a executar suas habilidades em lugares enquadrados como desatualizados. “Passa uma roupa de ‘antenada’, mas que, na verdade, é *cafoooooona demais*”.

Nesse mesmo tipo de enquadramento, destacamos uma agência que é tachada de “arcaica, antiquada, ultrapassada, obsoleta e todos os sinônimos possíveis. Vive na era do *Mad Men*”. A menção à série estadunidense, que se passa nos anos de 1960, aponta para um período conhecido como a Era de Ouro das agências. Esta fase é caracterizada pela verticalização extrema e rígida da hierarquia, o alto grau de machismo, a burocratização dos processos e a ostentação do luxo e do poder dos profissionais da área (SILVA; LOPES, 2016). Alguns desses pontos parecem compor um passado não mais desejável pelos profissionais da área. “Uma agência engessada, que vive dos louros do passado e não proporciona um ambiente criativo, ou novas ideias”, resume um trabalhador. Em suma, a junção dos quadros destaca o local de trabalho que aparenta ser moderno e inovador, mas, na verdade, “mais parece um museu. Deveria chamar [*nome suprimido*]Louvre”. Inferimos que, de modo geral, os ambientes de trabalho dessas agências são posicionados como causadores de emoções indesejáveis derivadas do contexto de enganação percebido pelos trabalhadores.

Embora a técnica do *Googlenwashing* cumpra a função de resultar em emoções sedutoras, parte considerável dos participantes da lista consegue ter uma leitura desencantada do que se passa e, conseqüentemente, são capazes de apontar as contradições da realidade em que trabalham. Quando assim o fazem, a origem do incômodo deixa de ser o investimento em artifícios de fachada e passa a ser a discrepância percebida entre o discurso e a prática.

Uma prática considerada apenas de fachada e posicionada como a origem de emoções negativas no ambiente das agências é a reunião de trabalho. Essa é enquadrada como “cansativa”, “longa”, “interminável” e “desnecessária”. Algumas são “marcadas aos domingos”, outras “aos sábados (não importa se você vai viajar ou tem aula)”. Podem também acontecer “faltando 20 minutos para às 18h”. Esses tipos de reunião, “tomando muito tempo” e que “sempre demoram horrores”, são descritas como ineficientes e utilizadas apenas para compor um aspecto de seriedade nas empresas. No entanto, os publicitários alegam que elas destoam da agilidade e do imediatismo

requeridos pela profissão e, portanto, são saturadas por emoções extenuantes. Além disso, o fato de trabalharem em um ambiente caótico, com processos confusos e baixa valorização profissional é utilizado nas falas para acentuar ainda mais as emoções negativas derivadas das reuniões. Afinal, é como se elas estivessem deslocadas da realidade desorganizada das agências e, portanto, servissem apenas para irritar ainda mais os trabalhadores.

Na esteira dos quadros que retratam o esforço das agências em causar impressões diferentes da realidade concreta, um é acionado pelos publicitários para deflagrar que, a beleza e a descontração do ambiente de trabalho, na verdade, lhes causam mais emoções negativas que positivas. Isso acontece porque, segundo eles, há investimentos em espaços que se destinam à composição do imaginário do trabalho publicitário — como sala de jogos, ambiente de descanso e área para confraternizações —, mas isso não é estendido a ações concretas de melhorias na rotina dos trabalhadores. “Preferem reformar um andar inteiro e colocar móveis novos e mesas descoladas que ninguém pode usar, do que atualizar um *software*, um computador, ou mesmo ter uma rede descente”, denuncia um trabalhador.

Contraditoriamente, a lista também revela que a falta de elementos lúdicos no ambiente de trabalho publicitário pode ser posicionada como a origem de emoções negativas. Um trabalhador, por exemplo, reclama que “o espaço físico não é muito legal. Por ser antigo, não tem cara de agência (sem espaços de lazer/descanso, festas, e todas essas coisas de ‘estrutura de agência’).

A partir da última fala, é possível interpretar que as emoções variam de acordo com a relação entre as expectativas que os trabalhadores têm sobre os ambientes das agências e o que lhes é concretamente ofertado. O que dá o tom de um ambiente de trabalho parecer ser ou não de uma agência depende do imaginário da profissão que o publicitário traz consigo. Esta distinção nas percepções do que se imagina ser o ambiente de uma agência de publicidade faz com que, por exemplo, o fato de uma agência funcionar em uma casa possa ser interpretada como improvisado para um (“a agência fica na casa do dono e na maioria dos dias ele trabalha usando samba canção”) e como um espaço aconchegante e diferente dos demais para outro (“super convidativa e quebra com o aspecto deprimente dos prédios espelhados com catraca e crachá nos bairros de maior movimento. É um lugar que te faz se sentir mais em casa e menos na firma”). Novamente, não é a casa por si própria que traz consigo as emoções, nem é ela que afeta *per se* o publicitário, mas são as diferentes possíveis relações entre eles que vão determinar sensações positivas ou negativas que, conseqüentemente, passarão a residir como aderentes aos objetos envolvidos (AHMED, 2015).

Outra contradição identificada no grupo temático do ambiente de trabalho nas agências é que enquanto o setor é caracterizado pela expressão máxima da liberdade criativa, há casos em que a própria estrutura da empresa nega o que se espera de um espaço que desenvolve esse tipo de

atividade. “A criação fica quase em um ‘calabouço’”, explica um publicitário. Mesmo sob essas condições, o trabalhador ainda assim é cobrado a ter ideias inovadoras.

Os últimos depoimentos analisados nos levam a inferir que o ambiente lúdico das agências, aparentemente, funciona mais como composição de imagens para consumo do que efetivamente tem impacto no desempenho dos trabalhadores. Isso não impede de alguns deles acharem que o estilo descolado das agências traga melhorias para o trabalho. Inclusive, como visto, há até quem sintam falta disso em sua empresa. No entanto, o que parece ser mais comum são situações em que o ambiente descontraído é enquadrado como uma farsa para esconder a pressão das rotinas. Isso nos leva a inferir que a criatividade no ofício publicitário parece ser mais estimulada pela cobrança maçante pela produtividade do que por um contexto criado para incentivá-la. Em outras palavras, a criatividade no trabalho publicitário vai ser cobrada em qualquer tipo de agência, seja ela de ambiente estimulante ou não.

Há ainda outra contradição. Esta, de caráter mais estrutural. Enquanto as agências investem cada vez mais para implantar modelos de gestão que aumentam suas capacidades produtivas, elas também procuram soluções ainda mais econômicas para diminuir as condições básicas de dignidade do trabalhador. Isso é resultante de um modo produtivo também incoerente, em que quanto mais riquezas os trabalhadores produzem para as organizações capitalistas, menos eles usufruem delas (MARX, 2015).

Os instrumentos para o trabalho — cadeiras, computadores e acesso à internet —, são itens vistos como os principais aderentes das emoções negativas oriundas deste quadro da falta de estrutura. Ao longo da lista, as cadeiras são caracterizadas como “umas bostas, dá uma dor na coluna do caralho”; “caindo aos pedaços”; “quebradas”; “nada ergonômicas” e “de boteco”. A internet é descrita como “péssima” e os computadores, “em decomposição”. Em uma empresa, o trabalhador “vai ganhar um *notebook* para trabalhar! Mas, não se anime, mais parece uma máquina de escrever”. Outros depoimentos ainda revelam que “a internet parece discada”; “os *notebooks* são velhos e o pessoal tem que trabalhar com *Linux*<sup>61</sup> porque não querem pagar a licença do *Windows*”, ou “quando o mouse ou teclado dá problema, você tem que revezar com o coleguinha para conseguir trabalhar”.

O agravamento das emoções do quadro da falta de estrutura leva a um outro ainda mais perverso, destacando as condições insalubres nas quais os publicitários são submetidos. “Os funcionários trabalham no subsolo, sem uma ventilação”. Outro trabalhador, da mesma agência, complementa: “os funcionários trabalham infelizes, ouvindo a descarga do banheiro, já que

---

<sup>61</sup> Sistema operacional sem fins comerciais, desenvolvido em código aberto.

trabalham sem luz natural”. Em outra agência, “os funcionários são obrigados a comer em uma espécie de porão”.

Ainda neste quadro dos ambientes insalubres, é revelado que, em uma determinada agência, “até o ar-condicionado desligavam, obrigando os funcionários a trabalharem no calor sob a desculpa de ‘está ventando, não precisamos gastar energia’”. Outra “proibiu o uso do elevador para cortar gastos”, conta um participante da lista. Em uma terceira, “era melhor limpar com folha de bananeira do que com aquele papel duro, economizar, né?”, ironiza um manifestante.

Pelos comentários, percebe-se como os capitalistas tentam buscar explicações para suas decisões e como elas podem ter efeito emocional contrário. Isto é, as justificativas dadas parecem causar ainda mais indignação do que conformação entre os trabalhadores. Isso demonstra que, nem sempre é a falta de consciência de classe que determina o não enfrentamento direto dos trabalhadores aos seus patrões. Mas, a uma questão pessoal anterior a essa. A dependência financeira muitas vezes leva o trabalhador a, mesmo ciente da precariedade, fazer sacrifícios para ficar no emprego. Isso transfere o ímpeto da luta para dentro da própria classe, criando um cenário de disputa entre os próprios trabalhadores pelas poucas vagas de condições precárias que lhe são ofertadas.

Também utilizando-se do quadro da precariedade, um publicitário conta que, em seu ambiente de trabalho, “o local de alimentação é de péssimas condições”. Já em uma determinada agência, “era só abrir os armários e ver a quantidade de coco de rato”. Em um caso, em específico, “a água fornecida é da torneira” delata um trabalhador, que segue dizendo: “vários funcionários passaram mal e foram para o hospital”. Não muito diferentes, alguns banheiros das agências são caracterizados como “sempre imundos”, “sujos”, “nojentos”, “cheio de baratas, mosquitos, odor e estrutura precária”.

Aparentemente, partindo da concepção de que os banheiros e as cozinhas são âmbitos que compõem locais da agência com acesso restrito somente ao público interno, podemos entendê-los, a partir de Goffman (2013), como a área dos bastidores. Isto é, espaços em que não há a necessidade de investimentos para apresentar-se favoravelmente para uma plateia. É onde as agências podem sair do perfil descoladas, modernas e bonitas, que geralmente buscam representar para o público externo.

Provavelmente, este foi um dos motivos da lista ter causado tanta repercussão negativa. Basicamente, o que os comentários fazem é trazer à tona zonas e práticas não conhecidas das empresas avaliadas. Ou seja, eles descrevem os espaços internos que contradizem o imaginário em torno das agências e, por conta disso, também revelam a contradição de um modelo produtivo que consegue produzir tudo, exceto a dignidade para os trabalhadores.

Este quadro das condições básicas precárias é acentuado por emoções ainda mais inoportunas, principalmente, quando os trabalhadores são cobrados a assumir outras tarefas além das publicitárias. “Você tem de parar o seu trabalho para limpar o banheiro e levar o lixo para rua”, conta um profissional. Já uma trabalhadora narra que “era obrigada a recolher o lixo, já que a faxineira só ia por lá uma vez por semana”. Ao ter que assumir a responsabilidade pela limpeza de seu ambiente de trabalho, os publicitários se mostram emocionalmente indignados com os desvios de funcionalidades que a precariedade dos ambientes de trabalho os obriga a assumir. É como se a figura clássica do publicitário usufruindo do ambiente descolado fosse substituída por outra que precisa lidar com tarefas, qualificadas por eles como secundárias. Ao fazerem isso, eles se posicionam nos quadros como emocionalmente envergonhados e inferiorizados.

Diferentemente das emoções negativas aderentes à falta de estrutura, um outro grupo de comentários retrata as condições estruturais das agências como responsáveis por emoções positivas. Nesses casos, a agência é vista como “bonita”, “maravilhosa” e “ótima”. Uma das agências “tem fruta todo dia e água com gás *free* (para descontrair)”, conta um trabalhador. Em outra, há “redes para tirar um cochilo na hora do almoço”, o que leva um publicitário a sentenciar que “é um ambiente muito bacana de se trabalhar!”.

Outra prática recorrente no ambiente agencial, que desperta emoções positivas nos publicitários, são as confraternizações. “Festa do final do ano é da hora”; “os *happy hours* são ótimos, com muita comida e cerveja gelada!!!! Sim, no fim das contas é disso que o povo gosta”. “Adorooooooooo trabalhar lá”, diz um participante, creditando sua emoção positiva ao fato de que tem “cerveja e churrasco todo dia”. Outro, ex-funcionário de uma agência, conta que se sentiu decepcionado por “não ser chamado para festa de 18 anos, mas tá valendo”. Outros, no mesmo tom de nostalgia, reclamam: “saudades dos *Happy Hours* de sexta-feira”; “saudades festas da [*nome da agência suprimido*]”.

Se as citadas as festas, as cervejas, os churrascos, as redes para cochilo e as frutas de graça são vistas como vantagens para alguns trabalhadores, outros os enxergam como armadilhas utilizadas pelas agências para atrair os publicitários e, depois, explorá-los. “Tem um escorregador, uma mesa de bilhar e uma de fla-flu<sup>62</sup>, e vende que é uma empresa com ‘valores *Google*’, mas é só mais um engodo para você sentir que trabalha num lugar legal. Não se engane e, se puder, mande eles se fuderem!”; “o discurso encanta igual canto de sereia. Lá dentro, no dia a dia, você percebe que era só fachada mesmo e vê o tamanho da encrenca na qual se meteu”; “tem uma geladeira cheia de bebidas que fica trancada”; “por trás de uma fachada descontraída, a agência é tóxica”.

---

<sup>62</sup> Também conhecida como mesa de pebolim ou totó

Os trechos deslocam a imagem de um ambiente atrativo saturado de emoções somente positivas e o remodela como aderente de emoções conflitantes: prazer e dor, expectativa e decepção, orgulho e vergonha. Isso cria a distinção entre os objetos de origem do deslumbramento (escorregador, mesa de bilhar, bebidas) e os deslumbrados (aqueles que se deixam iludir por essas coisas). Neste quadro, os depoentes se posicionam como trabalhadores que já passaram por emoções contraditórias em relação ao ambiente encantador das agências e, por isso, podem alertar aos demais. Nas situações descritas, o consumo do imaginário simbólico do trabalho é colocado como uma armação das empresas para atrair principalmente os mais jovens, visto que esses geralmente trazem os sonhos profissionais de forma mais acentuada e ainda possuem pouco conhecimento da realidade concreta das agências.

As últimas falas também revelam como as agências focam seus esforços financeiros em manter essas armadilhas emocionais, o que deixa os depoentes ainda mais irritados. “Tem muito investimento em festas, em reformas, em móveis novos, e em coisas desse tipo. Mas em salários ou em pessoas, deixa para lá”. Em outro caso, é dito que a agência “prefere gastar dinheiro com a decoração e fingir que é um lugar criativo”. As emoções negativas se acentuam ainda mais quando, ao invés de investir em melhorias para os trabalhadores, as agências adquirem dispositivos de vigilância do trabalho que os desumanizam ainda mais. Isso faz um publicitário se sentir “como um robô, seguindo diversas regras educativas, sendo observado frequentemente por câmeras e histórico do *Skype*”. Em outra agência, “todos os ambientes são controlados por câmeras COM áudio. Não é permitido conversar na sala da criação e celulares devem ficar desligados durante todo o expediente de trabalho” (destaque do comentarista). Na mesma linha, há um local de trabalho em que “os computadores têm um programa instalado que tira *prints* da tela a cada 30 segundos, além de monitorar todos os movimentos do *mouse* e do teclado”.

Outra tecnologia de controle e vigilância presente nos ambientes das agências é o *timesheet*, um relatório preenchido pelos profissionais para mensurar o tempo de trabalho gasto na realização das tarefas. A informação inserida é utilizada para efetuar o cálculo das horas trabalhadas por cada publicitário, além de servir de parâmetro para a fixação dos preços dos serviços realizados para os anunciantes. Geralmente, os computadores dos publicitários são travados até que preencham as informações no *timesheet*, o que também garante um maior controle da agência sobre suas rotinas. Segundo um trabalhador, o uso desse dispositivo vem acompanhado de emoções de tensão por meio de “ameaças de demissão por esquecer de ligar o *timesheet*”.

Paradoxalmente, a pesquisadora Maria Cristina Dias Alves (2017) identificou que o *timesheet* também pode ser visto como a origem de emoções positivas. Isso acontece quando ele funciona como uma forma do publicitário controlar melhor suas horas trabalhadas e, depois, cobrá-las com

maior precisão. Novamente, temos um exemplo da contextualização das emoções a partir das relações possíveis entre os objetos (AHMED, 2015). O *timesheet*, por si só, não provoca, aprioristicamente, emoção alguma. Mas, a depender da interação com ele, pode se tornar, contraditoriamente, uma tecnologia de opressão ou de justiça para os trabalhadores.

Além das câmeras de vigilância e do *timesheet*, o monitoramento do trabalho se estende a outros equipamentos. “Eles mexem até no seu celular se for possível, para descobrir se você está ‘traindo’ eles. Não pode ter amizade com pessoas de outras agências!”; “pessoas irão vigiar você como no ensino fundamental. Uma simples ida ao banheiro pode ser motivo de cara feia”. Neste quadro, a imagem do publicitário, como um profissional livre e espontâneo, é remodelada para um submetido a constantes situações de vigilância. Assim, as características que atraem parte significativa dos sujeitos a se interessarem pelo trabalho publicitário, “começam a desaparecer sob o peso de rotinas diárias que envolvem o preenchimento de planilhas e fichas de trabalho, checagem para garantir que as rotinas normais sejam seguidas e documentação de todas as etapas do trabalho” (HUWS, 2015, p. 90). Essa situação também gera um desafio contraditório para os administradores das agências. Eles precisam ter o cuidado de controlar a força de trabalho sem perder o fluxo de novas ideias, precisam criar a impressão de que fornecem um lugar divertido e estimulante para trabalhar certificando-se de que a produtividade continue elevada (HUWS, 2015).

Apesar das antíteses apresentadas, a principal delas, ao nosso ver, é o fato de que a própria tecnologia empregada para controlar os trabalhadores é adquirida a partir das riquezas que eles mesmos produziram. Ou seja, o proletariado é quem oportuniza aos capitalistas a compra dos equipamentos que serão utilizados para vigiá-los. Cabe destacar que esta contradição não é recente. Marx (2017) já havia identificado algo parecido nas fábricas quando os operários, inevitavelmente, produziam riquezas que se convertiam em salários de supervisores para controlá-los e explorá-los ainda mais.

Estando pressuposta essa relação de domínio e servidão, é justo que o trabalhador assalariado se veja obrigado a produzir seu próprio salário e, além disso, também o salário de supervisão, uma compensação pelo trabalho de governo e vigilância sobre ele, e pague a seu senhor uma justa compensação pelo trabalho e pelo talento que este empregou em governá-lo e torná-lo útil para si mesmo e para a sociedade (MARX, 2017, p. 527)

Recentemente, grande parte dos supervisores de produção foi substituída pelas tecnologias de autocontrole. Quanto a isso, um comentarista na lista reclama: “prezam tanto por produtividade que os funcionários demoram mais tempo preenchendo os programas do que trabalhando de fato”. A fala, além de revelar a contradição entre a pressão pelos resultados e a morosidade para preencher os relatórios, também reforça a influência do toyotismo no ambiente laboral, caracterizado pela

vigilância e cobrança que os trabalhadores fazem de si próprios. Todavia, essa tarefa, além de tomar tempo, não é acompanhada de aumento salarial porque não é considerada uma nova função. Pelo contrário, ela aumenta o leque de responsabilidades do trabalhador, torna-se uma atividade burocrática e, aparentemente, do ponto de vista do publicitário, mais o atrapalha do que o ajuda durante a já extenuante jornada de trabalho.

Prosseguindo com as análises, identificamos um quadro específico, utilizado pelos publicitários da lista, para descrever as emoções contraditórias envolvidas nos prêmios conquistados pelas agências em relação ao seus ambientes de trabalho. Geralmente, esses reconhecimentos são ofertados por instituições da área de Recursos Humanos e são divulgados amplamente pelas empresas, visando a melhoria de sua reputação no mercado. “GREAT PLACE DO WORK!”<sup>63</sup> A maior balela que você vai ouvir vindo dessa empresa. Não tem respeito nenhum pelos funcionários”, confidencia um trabalhador. “A agência ostenta o título de melhor agência para se trabalhar, mas só se for para ficar com depressão”, revela outro. Os comentaristas demonstram que as condecorações podem até ser a origem de emoções positivas tanto no público externo — admiração, por exemplo — quanto nos proprietários da agência — orgulho e satisfação. No entanto, para os trabalhadores que vivenciam o dia a dia da exploração, esses prêmios são posicionados como a causa de emoções de enganação e de indignação.

No entanto, os depoimentos demonstram que os prêmios, contraditoriamente, também são capazes de gerar emoções positivas nos trabalhadores. “A agência ganha prêmios toda hora”, orgulha-se um participante, que completa em tom de satisfação: “estou aqui faz 2 anos e não quero sair. Aqui é bom demais”. Outro, em quadro semelhante, diz: “eu recomendo trabalhar aqui. Além de ser uma agência muito premiada”. Um terceiro declara “estar admirado com a agência” porque “ganhou Cannes e agora agência do ano”. Aderir emoções positivas aos prêmios recebidos pela empresa contribui para posicionar os depoentes como profissionais felizes com suas carreiras. Neste caso, o prêmio ajuda o trabalhador a compor a figura de um sujeito realizado por atuar em um ambiente reconhecido pelo mercado, ao passo que também contribui para distingui-lo de outros que não têm a mesma oportunidade. Identificamos também que os prêmios na publicidade estão tão saturados de emoções positivas que até despertam revolta em um publicitário porque a empresa em que está “não dá valor a isso, não estimula a galera a exercitar a criatividade”, avalia ele.

---

<sup>63</sup> Certificado internacional que visa a reconhecer as melhores organizações a partir da experiência dos seus trabalhadores em cinco dimensões: credibilidade, respeito, imparcialidade, orgulho e camaradagem. Mais informações: <https://gptw.com.br>.

Neste mesmo enquadramento que posiciona as agências como diferentes das demais, outras participações apresentam um tom de convite para os outros publicitários, como se quem tivesse o privilégio de ser feliz trabalhando quisesse compartilhar a emoção. “Sou feliz aqui, e recomendo vir pra cá quem estiver a fim de aprender novas coisas e ter um bom ambiente para trabalho”; “recomendo para trabalhar sim, quem entra com certeza vai aprender bastante”. Isso configura uma tentativa dos publicitários de convencer quem está passando por emoções negativas no trabalho a mudar de emprego. “Pode ser interessante para você”, recomenda um trabalhador. Percebe-se também um destaque ao aprendizado proporcionado por essas agências.

Na mesma linha dos enquadramentos com emoções positivas, alguns participantes caracterizam as agências como importantes lugares de aprendizado. Ao fazerem isso, eles remodelam os ambientes de trabalho como se fossem escolas. Isto é, as falas exaltam os ensinamentos obtidos na empresa e obscurece a relação empregatícia ali também presente. Não queremos dizer que os ambientes de trabalho das agências também não cumpram a função de trocas de conhecimentos. No entanto, comentários como: “se você é ‘nova geração’ e quer ser promovido rápido não vá, mas se quer ter currículo e aprender para valer, vá correndo”; traz um enquadramento que apaga a relação de trabalho estabelecida. É como se a trajetória laboral dos sujeitos fosse uma prática sem conflitos de interesses de classe. Afinal, qualquer oportunidade de emprego, por mais precária que seja, é válida como mais uma chance para aprender e adquirir experiência.

No mesmo sentido, um publicitário alega que “obtive conhecimentos que em nenhum curso ou graduação ou empresa que passei foi possível. Aprendi com as necessidades que surgiram na agência, como agir em momentos difíceis sem perder o foco e entregar o melhor aos clientes”. Analisando o depoimento, percebe-se que o quadro convocado posiciona os cursos de graduação como inferiores ao próprio exercício do trabalho, o que denota uma exaltação do conhecimento prático em detrimento à formação superior. Isso ajuda a aderir emoções positivas ao ambiente de trabalho por uma situação de comparação. Neste caso, não entre empresas, mas entre agências e faculdades. De modo que, ao ligar emoções negativas a essas últimas, conseqüentemente, valoriza-se as primeiras e justifica-se, inclusive, os “momentos difíceis” enfrentados. Essas reflexões ajudam a compreender outro depoimento em que uma publicitária justifica suas emoções positivas dizendo: “sempre fui apaixonada pela adrenalina e esse poder de conseguir, conquistar os *jobs* mais complexos”. Neste caso, o risco, o ritmo acelerado, os prazos curtos e a pressão alucinante deixam de ser aderentes de emoções negativas e passam a ser causadores de sensações agradáveis na trabalhadora.

De modo geral, ao enquadrarem os ambientes de trabalho das agências como dinâmicos e desafiadores, os trabalhadores são posicionados nos quadros como sujeitos emocionalmente excitados e estimulados pelo desejo constante de atingir metas de carreira. Neste caso, o sucesso no trabalho se torna um eterno devir, uma busca incessante por adrenalina e novas experiências de aprendizado. Essas características contribuem para uma atmosfera de “gamificação” no trabalho. A atividade parece cada vez mais semelhante a um jogo, o que acaba sendo atrativo aos mais jovens. A pressão e a tensão sobre a força de trabalho se transformam em “emocionantes” obstáculos, gerando maior engajamento nas metas organizacional e aceleração no ritmo produtivo. No entanto, contraditoriamente não há um prêmio final. Isso porque os ciclos de metas e desafios são infinitamente expansivos assim como também é o sistema capitalista. Assim, logo que conquista uma tarefa, o trabalhador é estimulado a aceitar outra que ele próprio acredita ser importante para o seu crescimento pessoal, quando, na verdade, é muito mais favorável para o crescimento dos negócios.

Percebemos que os quadros posicionando as agências como aderentes de emoções positivas, de modo geral, transferem as possíveis sensação negativas para outros atores sociais no intuito de isentarem as empresas desta responsabilidade. “Realmente quem fala mal geralmente é uma pessoa frustrada que não deu certo no ambiente de trabalho”. “Vamos parar de reclamar minha gente!”, pede um participante. Um publicitário diz não entender os comentários negativos e sentencia: “acho que quem escreveu eles, provavelmente, têm pouca experiência no mercado e não tem a menor noção de como uma agência costuma realmente ser”. Percebe-se, nesta última fala, um caráter de obviedade nos enquadramentos negativos, como se fossem uma mera confirmação de aspectos já conhecidos e conformados no setor. Ao fazer isso, também praticam um apagamento do fato de que a realidade que vivem não é imutável e, portanto, pode ser transformada porque é determinada pela própria ação coletiva dos humanos.

Enquanto os quadros anteriores culpam os próprios profissionais pelas emoções negativas sentidas no trabalho, um outro vai no sentido contrário para demonstrar que a infelicidade dos publicitários se origina não nas pessoas, mas nos hábitos cotidianos implantados pelos donos das agências. Neste enquadre, o principal motivo da indignação dos comentaristas é a contradição de que uma empresa de comunicação não valoriza internamente aquilo mesmo que produz. “Não há comunicação em uma agência de comunicação”, resume um trabalhador. Em outro local de trabalho “não tem comunicação nenhuma entre as pessoas”. Um publicitário reclama que “não é permitido conversar, mesmo que o ramo da empresa seja comunicação”, e conclui: “a comunicação não funciona”. Outros denunciam que: “não existe comunicação interna e cada um age de acordo

com os seus interesses e necessidades”; “não sabem compartilhar informações dentro da própria agência, que ficam retidas sempre em um dos donos”.

Esta moldura acionada para falar da frustração de atuar em ambientes de trabalho que, produzem comunicação, mas não comunicam, é semelhante a outra utilizada para demonstrar o descontentamento dos publicitários com os anunciantes. Esses últimos são posicionados como pessoas que “entendem de comunicação o mesmo que uma girafa entende de fissão nuclear” ou que “não têm potencial para qualquer trabalho mais criativo”. Em ambos os casos, é notado que a relação com os clientes é a origem de emoções de desânimo profissional entre os publicitários.

Fazendo uma análise geral, os anunciantes são rotulados pelos publicitários como “escrotos”, “antiéticos”, “mafiosos”, “enfadonhos”, “de merda”; “difíceis de lidar”; “se acham no direito de humilhar a equipe” e “fazem pedidos loucos”.

Os comentaristas da planilha também destacam a participação dos clientes como corresponsáveis pelas emoções negativas no ambiente de trabalho devido ao fato de financiarem a “indústria” publicitária e não se importarem com o que está acontecendo dentro das agências. “Srs. Clientes vocês são os principais culpados quando não escolhem fornecedores éticos”; “vocês deveriam ter olhar atento para o que acontece internamente nas agências de publicidade, ao invés de fazer vista grossa”; advertem dois comentaristas. A cobrança sobre os anunciantes ocasiona uma diluição entre os responsáveis pela infelicidade dos trabalhadores. Ou seja, eles são posicionados como tão culpados quanto as próprias agências. Os publicitários se sentem ainda mais indignados quando estão cientes de que atendem empresas cujas peças publicitárias enaltecem valores que nem são praticados no local em que foram produzidas, como o respeito à dignidade humana, por exemplo.

Ao posicionarem os anunciantes como a origem das emoções negativas, os publicitários demonstram ter uma visão ampliada do sistema produtivo no qual estão inseridos, reconhecendo que a instância de criação (agência) e a do financiamento (anunciante) são igualmente responsáveis pelo que vivenciam no ambiente de trabalho. O quadro produzido nos leva a entender a posição coloca o publicitário como o ponto de convergência dos interesses capitalistas dos dois lados, o que torna suas experiências emocionais ainda mais intensas.

Outro ponto que leva o anunciante a ser posicionado como um objeto de origem de emoções negativas está relacionado ao excesso de poder que ele tem dentro de algumas agências. Neste sentido, uma empresa é criticada por “só dizer sim para o cliente”, o que faz as criações “perderem a relevância dia a dia”, já que os desejos dos anunciantes se sobressaem ao conhecimento técnico profissional dos publicitários. Essa situação é relatada com frequência na lista, levando a entender que os trabalhadores da publicidade são preteridos em relação aos clientes.

“Os clientes acima de tudo, sempre”; “preocupa-se demais com os clientes e pouco com o time”; “se o cliente quiser fazer cocô na sua cabeça, e você não deixar, você não estará sendo um bom profissional. Vão vir reclamar porque tem que deixar, porque é o maior cliente, porque o cliente é isso e aquilo etc.”. Em suma, o trabalhador dessas agências acaba tendo “obrigação diária de engolir qualquer absurdo que o ‘cliente’ manda fazer”, diz outro publicitário.

A partir dos comentários citados, nota-se o trabalho emocional (HOCHSCHILD, 1979) desenvolvido pelos publicitários, que precisam converter suas emoções negativas em positivas para poder agradar aos caprichos dos anunciantes. Isso, ao nosso ver, configura-se como mais uma forma de exploração da classe trabalhadora, dentro de tantas outras que vivencia. Neste caso em questão, sua posição de servidão a coloca em situações emocionais contraditórias como, por exemplo, as ocasionadas pelo fato de que é de seu sofrimento que os clientes satisfazem suas demandas e vontades. Isso, aparentemente, é uma cobrança frequente do ambiente das agências. Assim, mesmo que o local seja, para os trabalhadores, a origem de emoções negativas, quando na presença dos anunciantes, essas devem ser modificadas. Esta realidade ajuda a identificar a relação desigual que impera na publicidade. De um lado, estão aqueles que, a presença, por si só, exige a mudança emocional em sua volta. De outro, estão os que precisam esconder o que sentem para sobreviver neste ambiente.

Em outras participações, notamos a mudança de posição dos anunciantes no quadro de sentido. De carrascos dos publicitários, eles passam a ser representados como a origem de emoções positivas, o que confere outro enquadramento para a relação estabelecida. Nestas situações, os anunciantes são vistos como aqueles que vão ajudar a “enriquecer o currículo”, como explica um trabalhador. Em uma determinada agência, por exemplo, há “clientes bons, *jobs* legais”.

Além disso, ter contato com anunciantes que movimentam orçamentos robustos é posicionado como algo saturado de emoções desejáveis pelos publicitários. “Tem contas grandes, o que é legal para o desenvolvimento”, reforça um deles. As últimas falas apresentadas denotam como os trabalhadores se utilizam das oportunidades de atenderem a certos anunciantes como uma forma de crescimento profissional: enriquecer currículo, criar *jobs* legais e se desenvolver na carreira. Ao nosso ver, isso revela uma contradição: mesmo explorado, o publicitário consegue também explorar as contas atendidas para que elas se convertam em benefício próprio. É certo que são formas de exploração diferentes e desiguais, mas isso demonstra a dialética do trabalho, que não se resume a somente uma das ocorrências citadas.

Um outro ponto que contribui para o quadro de emoções positivas derivadas da relação entre os publicitários e os anunciantes é o fato de haver “pouca interferência do cliente nas entregas”, o que seria o enquadramento oposto daquele em que os anunciantes exercem poder

exagerado sobre o trabalho do publicitário. Esta outra moldura da realidade das agências demonstra como as emoções positivas não estão relacionadas apenas às condições estruturais do ambiente de trabalho. Elas envolvem também as oportunidades que os anunciantes dão para que os profissionais da publicidade possam exercer seu trabalho com qualidade. Entre elas, identificamos três mais frequentes na lista: fazer a peça com liberdade criativa, ter orçamento satisfatório para realizá-la e evitar a constante solicitação de alterações.

Em relação ao que foi dito, uma expressão comumente utilizada na lista, que carrega emoções positivas aderentes, é dizer que: “o trabalho foi para a rua”. Isto significa que a produção não ficou só no campo das ideias, mas que circulou nos meios de comunicação e ganhou visibilidade pública. Ver o trabalho ganhando espaço midiático é posicionado como a origem da emoção de orgulho e reconhecimento para os publicitários: “a [*nome suprimido*] é a agência que mais botei trabalho bom na rua”, comemora um trabalhador. De modo contrário, as situações em que o resultado do trabalho é geralmente arquivado ou cancelado pelo anunciante são enquadradas como saturadas de emoções negativas. “Criação humilhada, nenhum *job* vai pra rua”, define um comentarista.

Neste ponto da análise, podemos inferir que, a depender das experiências resultantes dos encontros cotidianos, uma mesma interação ou um mesmo objeto podem desencadear emoções desejáveis ou indesejáveis de acordo com a perspectiva de cada parte envolvida e dos interesses alcançados, ou não, durante o contato. Em relação aos anunciantes, isso é verificado em um depoimento dizendo que “existem clientes burros e chatos. E outros que te elogiam”. Portanto, o anunciante não traz consigo uma emoção já determinada. No entanto, a relação dele com algum publicitário podem desencadear diferentes emoções a depender do grau e da qualidade das determinações históricas e sociais que incidem sobre eles. Principalmente, quando se trata de pessoas de classes e privilégios diferentes.

Nos depoimentos analisados nesta categoria, nota-se a potência das representações emocionais em também constituir uma camada importante da realidade concreta, o que não significa a total superação dessa última, mas sua remodelagem. Nos casos expostos, não há importância se o que é dito é verdade ou mentira, no entanto, tendo em vista que as emoções são atividades que os sujeitos utilizam para criar conjuntamente formas e distinções aos objetos do mundo, elas ganham a importância de dar sentido ao cotidiano, tanto para afirmá-lo, negá-lo ou desvirtuá-lo. Isso, como já dito, não anula a existência de um mundo objetivo para além das emoções. Nesse sentido, acessar o que estaria por trás das emoções não é alcançar sua essência imutável, mas sim compreender suas determinações constituintes, escondidos em camadas que guardam consigo as marcas das escolhas dos próprios humanos ao longo da história. É nesse

aspecto que alguns discursos na lista veem as regalias do trabalho publicitário como farsas, enquanto outros as enxergam como vantagens que os diferenciam dos demais trabalhadores. A diferença da perspectiva depende da vivência mais ou menos intensa com as contradições do capitalismo e do interesse e da capacidade em trazer para a lista uma leitura mais imediatista ou mais crítica da realidade.

É nisso que está a complexidade de uma vida social mediada também pelas representações. Partindo-se da ideia da impossibilidade de existência dessas sem uma matriz ideológica; e que grande parte das representações são ofertadas pelas classes dominantes, cabe-nos atentar para o resultado que isso tem na vida social e nos questionar: as representações hegemônicas estão sendo meramente reproduzidas ou criticamente combatidas nos discursos dos trabalhadores? E, mais do que isso? Até que ponto a representação contribui para mudar a realidade? Qual o limite da representação na transformação social?

Por fim, como notas conclusivas das contradições desta categoria, podemos dizer que os quadros acionados para falar das emoções negativas apresentam movimento mais intenso quando comparado ao das emoções positivas. Ou seja, aparentemente, há mais nós dentro da economia afetiva das situações emocionalmente ruins. Isso desencadeia camadas mais complexas nas relações cotidianas que originam este tipo de emoção e, conseqüentemente, levam-nas a adquirir maior poder de interferência na realidade.

Também percebemos que as experiências enquadradas como indesejáveis no ambiente de trabalho levantam questões mais amplas, para além do ambiente de trabalho. De modo distinto, nos depoimentos com enquadramentos mais positivos, é frequente que se destaque um aspecto mais particular. Geralmente, para ressaltar os benefícios da realidade laboral descrita como se fossem uma vantagem individual. Essa constatação pode indicar que as emoções positivas emergem, na lista, em situações pontuais e sirvam discursivamente para compor uma imagem de sucesso. Isto é, para justificar valer a pena continuar trabalhando no local e contradizer os depoimentos opostos a isso. Diferentemente, os enquadramentos negativos são mais generalizantes e buscam fazer um panorama mais abrangente da realidade. O que foi dito nos leva a pensar que os autores de enquadres com emoções negativas se empenham em demonstrá-las espreiadas em diversos momentos no trabalho. Enquanto, os de emoções positivas procuram destacar situações em específico, sem fazer muitas conexões com o todo.

As emoções também cumprem funções diferenciadas a depender do tipo de enquadramento. Nos positivos, elas servem para distinguir o “eu” dos “outros”, os que são “felizes” dos que “só reclamam”, os que “sabem que sempre será assim” dos que “são os responsáveis pelos ambientes ruins das empresas”. Já nos quadros negativos, as emoções possuem

um caráter mais agregador, de compartilhar o que se sente com o outro não para gerar individualizações, mas para mostrar sensações semelhantes. Elas têm o papel de complementariedade, de reforçar o que está sendo dito e de cancelar a fala do outro com a demonstração de exemplos de vivências iguais. Neste caso, as emoções não criam só superfícies de diferenciação. Pelo contrário, elas tentam diluem as separações da realidade e dão origem à impressão de que existe uma unidade de exploração.

Dito isso, nos parece que o compartilhamento das emoções cumpre um papel de consciência de classe tão importante quanto os manuais, cursos e formações sobre o assunto. As falas nos revelam que, ao sentir, o trabalho passa a se perceber como um sujeito explorado. Ao nosso ver, as emoções levam a conscientizações da realidade ainda mais potentes porque tocam uma dimensão comum a todos os seres humanos. Não há vivência social sem sentir. Apesar disso, não se pode esquecer que, embora compartilhar emoções seja algo importante, o ato, por si só, não transforma efetivamente toda a realidade. No entanto, ele pode ajudar a explicar as contradições do capitalismo por meio das experiências antagônicas que temos com ele e, a partir disso, orientar ações práticas efetivas revolucionárias. Em suma, a expressão das emoções não vai mudar a realidade da classe trabalhadora, mas também, nenhuma mudança vai acontecer se não vier acompanhada das emoções que nos unem como seres explorados.

Concluída a análise das contradições dos quadros mobilizados para descrever as percepções evocadas pelas práticas, pelo ambiente, pelas rotinas e pelas estruturas das agências, o capítulo seguinte dará sequência ao estudo e se dedicará às contradições das emoções envolvidas nos processos de identificação profissional dos publicitários, ponto com significativa proximidade com o ambiente laboral que foi descrito nesta primeira categoria.

## 6 AS CONTRADIÇÕES DA IDENTIFICAÇÃO PROFISSIONAL

*Tempo estimado de leitura: 1 hora e 33 minutos*

Neste capítulo, analisaremos como os publicitários se auto representam na lista, os traços profissionais mais gerais compartilhados entre eles, as características comportamentais mais comuns no trabalho, as especificidades que eles identificam nos trabalhadores dos principais setores que compõem a agência e as formas como eles se relacionam dentro do espaço laboral.

O trabalho é uma atividade que contribui para a criação de identidades sociais. Dal Rosso (2017) defende, por exemplo, que o trabalho possui papel central na constituição da identidade e isso implica diretamente nas diversas maneiras de inserção social dos sujeitos. “O trabalho é uma atividade inseparável do corpo e da identidade de quem o executa” (DAL ROSSO, 2017, p. 225). Nessa mesma esteira, Dejours (2004, p. 30) declara que: “o trabalho ultrapassa qualquer limite dispensado ao tempo de trabalho; ele mobiliza a personalidade por completo”. As afirmações nos levam a entender que o trabalho é fundamental nos processos de identificação e em seus desdobramentos na vida cotidiana. Sobre isso, Roberto Heloani e Selma Lancan explicam que:

O trabalho é mais do que o ato de trabalhar ou de vender sua força de trabalho em busca de remuneração. Há também uma remuneração social pelo trabalho, ou seja, o trabalho enquanto fator de pertinência a grupos e a certos direitos sociais. O trabalho possui, ainda, uma função psíquica, enquanto um dos grandes alicerces da constituição do sujeito e da sua rede de significados. Processos como reconhecimento, gratificação, mobilização da inteligência, além de estarem relacionados à realização do trabalho, estão ligados à constituição da identidade e da subjetividade (HELOANI; LANCMAN, 2004, p. 78).

Quando trazemos essa discussão da influência do trabalho na constituição concreta e material das identidades profissionais, nos deparamos com um fenômeno dialético ainda mais complexo do que seria uma relação unidirecional entre trabalho e identidade. É por esse motivo que, em nossa análise, partimos do pressuposto de que a identidade do profissional publicitário é resultado da contradição entre o imaginário cultural em torno da atividade — incluindo as especificidades de cada setor que compõe o processo produtivo — e aquilo que de fato acontece nas agências. É a partir da unidade dialética entre essas duas forças que se institui o que é ser publicitário e é, ao desvelá-la, que se descobre as antíteses do modo de produção capitalista.

Em termos demográficos, a pesquisa de Fígaro (2011) ajuda a traçar a identidade sociocultural média do publicitário brasileiro. Entre seus achados, destacamos o fato de as mulheres representarem a maior parcela dos trabalhadores em agências, casado é o estado civil mais comum e a faixa de idade mais frequente é entre vinte e cinco e trinta e quatro anos, o que demonstra ser uma profissão geralmente exercida por pessoas jovens. A escolaridade é considerada alta, a maioria

dos publicitários tem pós-graduação nível *lato senso* ou *stricto senso*. Tendo em vista que a lista não revela em profundidade os dados demográficos dos respondentes, as informações de Fígaro (2011) se mostram importantes para o início de nossa discussão sobre as contradições identitárias que analisamos.

Para além dos dados demográficos, a identidade do publicitário também é constituída pelos imaginários da profissão. Sobre esse assunto, recorreremos aos estudos de Everardo Rocha (1995) e de Vander Casaqui, Viviane Riegel e Fernanda Budag (2011). A articulação entre as pesquisas desses autores servirá de base para refletirmos sobre as partes constituintes da identidade profissional. Na medida em que apresentarmos seus achados, colocaremos também em evidência dados de pesquisas econômicas, perspectivas de outros autores sobre o mesmo tema e trechos da lista analisada. Isso foi feito no intuito de cumprir com o objetivo desta seção: analisar como os aspectos sociais do ofício estão em conflito com a realidade concreta das agências.

Rocha (1995) defende que, ao almejar um prestígio na sociedade, os trabalhadores de certa profissão buscam a legitimação de sua atividade, criando uma representação que lhe seja favorável. No caso dos publicitários, o antropólogo elenca cinco pontos que tradicionalmente sustentam essa imagem: salário e padrão de vida altos, a responsabilidade e a função socioeconômica da atividade, a história da profissão, a passagem pelo curso superior universitário e, o que segundo ele é o mais importante, o orgulho do profissional por possuir um conhecimento raro e complexo necessário para o desempenho da função.

Referente ao primeiro ponto, segundo Rocha (1995), é comum, nas faculdades de Comunicação, o publicitário ser visto pelos estudantes como a profissão com maior retorno salarial entre as demais da área, como o jornalista e o relações públicas. Esse fato contribui para o surgimento de uma elevada expectativa financeira em relação à ocupação, constituindo o mito da sofisticação, do glamour e dos benefícios da carreira. Na lista, por exemplo, os trabalhadores de outros setores da agência, que não tem ligação direta com o fazer publicitário, reclamam de se sentirem menosprezados visto que “as pessoas que não são do mercado publicitário (como por exemplo financeiro ou expedição) são tratados como inferiores por não terem trabalhos tão ‘glamourosos’”. O depoimento sugere que, pelo menos em relação às demais profissões que não são da Comunicação, os publicitários ainda são reconhecidos pelo status social que possuem.

Este primeiro mecanismo de legitimação social identificado por Rocha (1995) se relaciona com um dos quatro perfis identitários propostos pelo estudo de Casaqui, Riegel e Budag envolvendo estudantes de publicidade e suas expectativas profissionais. São eles: o lúdico, o racional, o eufórico e o mente aberta. No caso, o perfil eufórico se adequa ao que foi dito por Rocha (1995) porque se refere à pessoa entusiasta do campo publicitário, o profissional encantado

com a atividade que escolheu, que a reconhece como associada ao glamour e às premiações. Por consequência, “o seu posicionamento ante o sistema econômico em que vive é de absoluta conformação, ou seja, tende a se encaixar sem sobressaltos na cultura de mercado em que vivermos” (CASAQUI; RIEGEL; BUDAG, 2001, p. 53).

Historicamente, isso também é reforçado pelos discursos dos expoentes da área e suas biografias relatando casos de sucesso e enriquecimento. A exemplo, o americano David Ogilvy assim aconselhava os jovens publicitários da década de 1960:

Jamais se esqueça de que está sendo mais bem pago do que seus contemporâneos em outros negócios e profissões. Há três razões para isso. Primeiro porque a procura de agentes de publicidade capazes é maior do que a oferta. Segundo porque as vantagens adicionais, embora respeitáveis, são menores do que as que você teria no Exército ou em muitas empresas industriais. Terceiro porque existe menos estabilidade que na maioria dos outros empregos (OGILVY, 2011, p. 146-147).

Embora aponte as dificuldades da profissão, Ogilvy defende que essas são recompensadas pelo salário do publicitário que, segundo ele, é superior em relação aos demais. Há também recorrências desse mesmo discurso na literatura publicitária contemporânea brasileira. Roberto Justus, conhecido por apresentar programas de televisão, mas também por sua trajetória na publicidade, defende em livro autobiográfico que:

Existe gente que acredita que ganhar muito dinheiro pode acabar separando as pessoas. Não é o meu caso: meu primeiro casamento acabou prejudicado por causa da minha paixão pelo trabalho, não por causa do dinheiro que comecei a ganhar. É justamente um bom salário que permite que as pessoas possam projetar ter filhos, viajar, aproveitar o que quiser e viver com um pouco mais de tranquilidade. Dinheiro é um fator que agrega, não que isola (JUSTUS, 2006, p. 18).

O trecho é uma demonstração das conquistas que Justus afirma ter conseguido através do dinheiro recebido trabalhando com publicidade. O salário é visto como a razão da realização pessoal convertida em bens de consumo e conforto. No entanto, a fala esconde uma contradição básica do trabalho assalariado. No capitalismo, dificilmente alguém conseguirá ter muito dinheiro, como Justus parece ter, apenas trabalhando. Pelo contrário, isso geralmente acontece com quem exatamente não precisa trabalhar porque explora a força de trabalho de outras pessoas, como no caso dele, que é empresário.

Não muito diferente disso, isto é, também não revelando as contradições do sistema produtivo vigente, Ogilvy (2011, p. 40) afirma que “existe um fator econômico inerente ao trabalho

duro: quanto mais você trabalha, de menos empregados precisamos, e mais lucro realizamos. Quanto mais lucro realizamos, mais dinheiro haverá para nós” (OGILVY, 2011, p. 40).

Tanto Ogilvy quanto Justus se limitam a mostrar os benefícios pessoais de um bom salário, associando-o a ideia de resultado individual de um trabalho duro. Mas o que eles não dizem é que quanto mais o publicitário trabalha, mais ele gera mais-valia para o patrão, isto é, mais ele produz valor excedente para além do que foi necessário para lhe pagar as horas trabalhadas no dia (MARX, 2015). Portanto, o “mais dinheiro haverá para nós”, na verdade, é mais dinheiro haverá para eles e o restante será para nós.

A ideologia do “quanto mais se trabalha, mais se ganha” encobre a contradição do: quanto mais se ganha, mais capital a burguesia acumula. Isso na prática acontece de forma exponencial, o que no final das contas faz com que qualquer ganho salarial, por mais farto que seja para o trabalhador, nunca irá igualar-se à mais-valia: o excedente da atividade do trabalho cooptada pelo capitalista (MARX, 2015).

O capitalista dificilmente aumentará os rendimentos do trabalhador se os seus não forem proporcionalmente acrescidos. Em resumo, a atividade de trabalho assalariada é, de fato, uma forma de garantia da vida no capitalismo. Ela pode conferir ao trabalhador certa autonomia financeira para gozar de status, conforto e glamour. No entanto, para conseguir isso para si próprio, o trabalhador precisa também sustentar quem lhe paga. E isso, entre outros motivos, nunca acontecerá de forma igualitária por uma questão simples de desigualdade numérica. Afinal, no caso das agências, são muitos publicitários provendo riquezas para poucos empresários.

Há ainda outro ponto contraditório referente à identificação do publicitário com um profissional de altos salários: quanto mais ele recebe, mais dinheiro ele fará retornar para a classe burguesa em forma de consumo. Isso acontece porque as próprias mercadorias produzidas pelo proletariado não pertencem a ele, exigindo que se torne consumidor daquilo mesmo que sua classe produziu. Daí, o dinheiro que momentaneamente foi deslocado do capital para os trabalhadores retornará ao primeiro para que ele possa realizar ainda mais exploração.

Nas situações relatadas pode-se dizer que o capitalista sai ganhando duas vezes. A primeira com a mais-valia, o valor produzido pelo trabalhador além do que é necessário para pagar seu salário. E a segunda com o lucro sobre a venda dos produtos, porcentagem adicionada aos gastos de produção, que retornarão ao capitalista e aumentarão ainda mais seu acúmulo de riqueza.

O que o trabalhador adquire no domínio da produção é roubado de volta por proprietários, comerciantes (como companhias telefônicas), banqueiros (através das tarifas de cartão de crédito, por exemplo), advogados e corretores, e boa parte do que resta vai para o pagamento de impostos. Assim como acontece com a habitação, a privatização e a provisão mercantilizada de saúde, educação, água e

saneamento básico, além de outros serviços, diminuem a renda discricionária dos trabalhadores e recuperam valor para o capital (HARVEY, 2016, p. 78).

No caso do publicitário, isso acontece de forma bem particular, uma vez que sua atividade está mais relacionada ao setor de serviços. Ou seja, além de comprador potencial da própria mercadoria que anuncia, o publicitário também assume outro papel: o de fabricante de imaginários, discursos e narrativas, o que o torna, dialeticamente, o autor e o consumidor das próprias estratégias de vendas que produziu.

Marx faz uma síntese das contradições em torno do salário ao dizer que:

[...] quanto mais o trabalhador produz, menos tem para consumir; que quanto mais valores cria, mais sem-valor e indigno ele se torna; quanto mais bem formado o seu produto, tanto mais deformado ele fica; quanto mais civilizado seu objeto, mais bárbaro o trabalhador; que quanto mais poderoso o trabalho, mais impotente o trabalhador se torna; quanto mais rico de espírito o trabalho, mais pobre de espírito e servo da natureza se torna o trabalhador (MARX, 2010, p. 82)

Portanto, embora que espontaneamente, por uma questão meramente pessoal, o trabalhador decida dedicar-se mais ao trabalho visando a aumentar seu salário, mesmo sob essas condições, ele também contribui para sua própria exploração. Afinal, no capitalismo, não há a possibilidade do trabalhador ser mais produtivo, independente da motivação, sem que também seja ainda mais violentado pelas condições desiguais que lhe são colocadas. Isso acontece porque, até para alcançar objetivos particulares — melhores salários, por exemplo —, faz-se necessário render-se às engrenagens esmagadoras do sistema, o que inclui, por exemplo, cumprir mais horas de trabalho ou se envolver ainda mais, física e mentalmente, nas atividades que executa. Em síntese, não há motivação subjetiva no trabalho que não esteja, em última instância, também contribuindo para aumentar o poder objetivo do capitalismo.

Assim, se ocasionalmente o aumento de salário é uma compensação das empresas para o aumento produtivo de um trabalhador, isso significa que esse também gerou maior mais-valia para o capitalista do que o habitual e, conseqüentemente, contribuiu para acentuar ainda mais a diferença social e econômica entre os dois. É por isso que “o trabalhador se torna tanto mais pobre quanto mais riqueza produz, quanto mais a sua produção aumenta em poder e extensão. O trabalhador se torna uma mercadoria tão mais barata quanto mais mercadorias cria” (MARX, 2010, p. 80). Enquanto esse circuito contraditório do salário não é alterado por uma efetiva transformação no modo produtivo, o que resta ao trabalhador é a luta pela conquista da maior renda possível para ter uma vida minimamente confortável.

Ainda sobre este assunto, embora o imaginário da profissão esteja vinculado à dedicação ao trabalho e os consequentes altos ganhos que isso pode proporcionar, o que se nota nas ofertas de emprego da área está longe de ser uma profissão que dê um alto padrão de vida, pelo menos para a maioria dos trabalhadores. De acordo com o site Vagas<sup>64</sup>, um dos maiores portais de oferta de empregos no Brasil, a média salarial das oportunidades de emprego anunciadas para publicitários é de R\$ 2.108,00<sup>65</sup>. De forma ainda mais preocupante, o piso salarial defendido pelo Sindicato dos publicitários de São Paulo — o estado com maior número de trabalhadores do setor no Brasil — é de R\$ 1.607,00 (para empresas na capital com até 40 empregados), R\$ 1.250,00 (para as do interior com até 40 empregados), R\$ 1.722,00 (para as da capital que apresentam mais de 40 empregados) e R\$ 1.260,00 (para agências do interior com mais de 40 empregados)<sup>66</sup>.

Tanto a média do que é oferecido pelas agências quanto o recomendado pelo sindicato estão abaixo do que seria necessário para uma vida considerada digna. Nossa afirmação está baseada no valor de R\$ 5.351,11 definido pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) como o salário-mínimo ideal para suprir as despesas de um trabalhador e sua família com alimentação, moradia, saúde, educação, vestuário, higiene, transporte, lazer e previdência<sup>67</sup>.

Pelos valores apresentados, percebe-se que muitos publicitários recebem o que talvez seja apenas o suficiente para a conservação de sua força de trabalho. Em outras palavras, o pagamento ao trabalhador da publicidade acaba servindo meramente para que ele possa minimamente manter as atividades biológicas básicas — comer, beber, dormir — e, assim, continuar dependendo da venda de sua mão de obra para sobreviver. Provavelmente, em alguns casos mais extremos, nem a sobrevivência básica é possível com o salário pago, o que pode levar à desistência da profissão ou à procura por outras atividades de complementação salarial.

Partindo para o segundo ponto do imaginário da identidade profissional publicitária (ROCHA, 1995), nos deparamos com a defesa, feita pelos trabalhadores da área, de que seu ofício é uma atividade importante para a sociedade, para o meio ambiente e para o desenvolvimento econômico. Rocha (1995) afirma que os publicitários dizem isso fundamentados na ideia de que a publicidade é uma prática que traz benefícios ao cidadão, uma vez que ela tem o potencial de

---

<sup>64</sup> <https://www.vagas.com.br/cargo/publicitario>. Acesso em: 13 de jun. de 2021

<sup>65</sup> Além da cultura da desvalorização salarial impregnada no capitalismo contemporâneo, podemos também listar, segundo Santos (2017), pelo menos mais dois motivos que contribuem para que os ganhos dos publicitários fiquem abaixo de outras categorias: a não exigência de formação superior e a falta de um conselho que lute pelos direitos dos profissionais da área. Este último é um fator que acentua o cenário de desarticulação da profissão já discutido anteriormente.

<sup>66</sup>

[http://cms.mediaplus.com.br/projetos/sindicatopublicitariossp/uploads/noticiaanexo\\_arquivo/56/oficio\\_005\\_2021\\_convencao coletiva.pdf](http://cms.mediaplus.com.br/projetos/sindicatopublicitariossp/uploads/noticiaanexo_arquivo/56/oficio_005_2021_convencao coletiva.pdf). Acesso em 18 de nov. 2021.

<sup>67</sup> <https://www.dieese.org.br/analisecestabasica/salarioMinimo.html>. Acesso em: 13 de jun. 2021.

ensinar à sociedade coisas como os cuidados com a higiene ou a proteção da natureza. Aqui se percebe a valorização do caráter humanitário da publicidade, como se fosse uma iniciativa que contribui para um mundo melhor. Uma tentativa de fugir da ideia mercantilista frequentemente associada à profissão.

Há certa relação entre o que foi exposto e o perfil *mente aberta* identificado por Casaqui, Riegel e Budag (2011). Esse envolve aqueles que apresentam uma visão mais ampla da atividade publicitária, transcendendo sua finalidade estritamente comercial e a relacionando a um meio de expressão de causas socialmente importantes. “Sendo assim, manifesta simpatia pelas discussões sobre responsabilidade socioambiental, sobre a diversidade humana e sobre o espírito ‘global’ que alimentam determinadas comunidades de jovens de nosso tempo” (CASAQUI; RIEGEL; BUDAG, 2011, p. 53-54).

Essa característica identitária pode ser encontrada, por exemplo, no livro *Ecopropaganda* (2004), de Gino Giacomini Filho. O neologismo, proposto no título, é assim justificado pelo autor: “os procedimentos ambientais necessitam da propaganda, pois precisam difundir ideias de preservação, sustentabilidade ecológica, participação, redução de consumo e outras tantas que estão presentes no ideário pessoal e organizacional” (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 26). Ele ainda advoga que os protagonistas da causa ambiental têm na propaganda um instrumento poderoso para comunicar, persuadir e disseminar ideias relacionadas à recuperação, prevenção e ao equilíbrio de recursos ecológicos, nos quais se inclui o ser humano. Por meio deste exemplo, nota-se uma intenção de associar a profissão a algo imprescindível para a humanidade e sua relação com a natureza.

Enquanto este ponto se mostrou como uma das características profissionais percebidas por Rocha (1995), nossa incursão pela lista não identificou qualquer manifestação em defesa dessa dimensão mais social da profissão. Tendo em vista que os relatos se voltam para uma perspectiva mais concreta e menos prescritiva do trabalho, é compreensível que o conteúdo seja mais sobre as experiências individuais do que o papel humanitário da atividade laboral. O que não significa que, de algum modo, isso também não esteja no imaginário dos trabalhadores. Estamos apenas querendo dizer que, na planilha, os participantes utilizaram outros argumentos identitários para falarem da profissão. Na mesma direção, Casaqui, Riegel e Budag (2011) acrescentam que:

O significado de ‘mudar o mundo’ é no mínimo paradoxal, pois não inclui a realidade mais imediata, ou seja, há a perspectiva de manutenção das relações de trabalho baseadas na disputa pela sobrevivência e na atribuição individualizada das responsabilidades pelos resultados tanto de sucesso quanto de fracasso (CASAQUI, LIMA, RIEGEL, 2011, p. 35).

Em última instância, podemos inferir também que a falta de menção à importância social da profissão na lista pode sinalizar o que Marx (2015) alertou como uma contradição do capitalismo. A saber, embora todo trabalho seja uma atividade coletiva indispensável para a manutenção da vida humana, o modo produtivo hegemônico retira de cena esse caráter e dá ao trabalho um aspecto de disputa pessoal pela sobrevivência. Essa redução da perspectiva social do trabalho e a intensificação de uma leitura individualista do ofício podem levar ao esvaziamento de uma reflexão mais humanitária que o trabalhador possa fazer sobre sua própria atividade. Em um contexto de disputa por poucas vagas, não sobra muitas oportunidades para o trabalhador criar outras identificações além das pessoais. Essas resultantes de seu contato direto com as contradições das rotinas laborais.

A terceira questão identitária descrita por Rocha (1995) é a valorização da formação universitária. Embora essa não seja obrigatória para o exercício da profissão, o curso superior trouxe a ideia de que, para atuar na área, é necessário trilhar um caminho de qualificação teórica e prática, cumprindo pré-requisitos acadêmicos em instituições superiores de ensino. Isso pode ser atestado nos números apresentados pelo site de empregos Catho, em que 91% das vagas ofertadas na área de publicidade recomendam a formação superior<sup>68</sup>.

Apesar de verem a qualidade dos cursos de forma negativa (ROCHA, 1995; SANTOS, 2017), um dos maiores ganhos identitários para a profissão publicitária foi justamente a sua introdução no cenário dos estudos de nível superior, através da existência de um curso universitário específico para a atividade. Tendo em vista que o primeiro curso brasileiro de formação de publicitários foi inaugurado em 1951, na Escola de Propaganda de São Paulo e que os cursos superiores da área vieram somente mais tarde, na década de 1970 (TREIN, 2013), podemos inferir que a identificação com a capacitação é algo relativamente recente na profissão, porque a própria implantação e popularização da graduação também é. Talvez por isso, grande parte das referências da publicidade não tem formação superior, são profissionais forjados em um tempo anterior à consolidação do ensino publicitário (SANTOS, 2017).

De certo modo, os publicitários parecem saber da importância da existência de cursos superiores na área, visto que embora questionem a qualidade das faculdades de Comunicação, eles as recomendam e até fazem críticas a quem não tem o diploma. Como exemplo disso, podemos citar um trabalhador na lista que, ao queixar-se da falta de profissionalismo dos proprietários da agência, recomenda: “eles têm que voltar para a faculdade e aprender muito sobre a área e ainda sobre como gerir uma empresa e pessoas”. Outro, na mesma linha, reclama: “você faz 4 anos de faculdade pra ele (que nunca fez) chegar e falar que você tá fazendo errado”.

---

<sup>68</sup> <https://www.catho.com.br/profissoes/publicitario/>

Santos (2017) ajuda a entender as últimas falas ao afirmar que os profissionais de publicidade parecem estar entrincheirados em um movimento dicotômico. De um lado, a necessidade de bases teóricas aprendidas no curso superior. Do outro, o aparelhamento técnico do mercado de trabalho, mais voltado para as questões econômicas. Enquanto o primeiro fator, apesar de ser reconhecido como importante para a formação de um profissional, não garante boas oportunidades de emprego, o segundo se torna motivo de frustração, já que a carga teórica crítica adquirida é eclipsada pela obrigação de atingir objetivos meramente operacionais e mercadológicos.

Dessa forma, há uma contradição e certa insegurança entre os atores sociais envolvidos: ora sugere-se que o profissional seja conhecedor das tendências sociais e culturais, baseado em um conhecimento teórico e humano, ora exige-se apenas que ele esteja focado e especializado em softwares e ferramentas técnicas, revelados a partir do portfólio, esquecendo a sua formação crítica sobre a sociedade e a profissão (SANTOS, 2017, p. 130).

Terminadas as reflexões sobre a contribuição contraditória do ensino superior à identidade profissional publicitária, e prosseguindo com os resultados da pesquisa de Rocha (1995), chegamos ao quarto mecanismo de validação social: a valorização da memória acumulada durante a história dessa atividade.

Uma ocupação torna-se histórica não porque seja necessariamente antiga. Ela torna-se histórica porque possui ou constrói uma identidade, uma galeria de eventos legendários, fatos épicos, mitos, fundadores, inovadores e pioneiros que marcam o seu espaço de validação frente à sociedade. A publicidade, como uma ocupação nova, procura construir uma espécie de “genealogia heroica” para si própria (ROCHA, 1995, p. 47).

As colocações do autor são reiteradas pela publicitária Taís Leão (2001) em obra dedicada a dar conselhos do mundo do trabalho para estudantes recém-formados da área: “algumas profissões caracterizam-se fortemente pela vaidade de seus integrantes. Certos negócios carecem de mitos, nomes e estrelas. A Propaganda e Publicidade é uma atividade que fabrica seus ídolos, fomenta a vaidade de seus profissionais e carrega uma aura de glamour” (LEÃO, 2001, p. 14).

Sobre o mesmo assunto, Oliveira (2014) acrescenta que esses “ídolos” construídos pela história da publicidade brasileira têm significativa influência sobre os valores organizacionais das agências nas quais são fundadores ou ocupam cargos de liderança. O que, por conseguinte, acaba também influenciando na forma em que os publicitários destas empresas irão assimilar o fazer publicitário e se auto reconhecerem como trabalhadores do setor.

As narrativas das sagas dos “ídolos” podem ser encontradas em publicações que resgatam a memorabilia da profissão como: “Uma história da Propaganda Brasileira” de Pyr Marcondes

(2002), “História da Propaganda no Brasil” de Castelo Branco, Matensen e Reis (1990), “A alma do negócio: como eram as propagandas nos anos 50, 60 e 70” de Alberto Villas (2014) e “A história da propaganda mundial”, de Mark Tungate (2009). Todas essas podem ser entendidas como produções que reforçam os aspectos explicados por Rocha (1995), Leão (2000) e Oliveira (2014) em relação à preservação da memória da publicidade e, por isso, contribuem para que os jovens profissionais busquem alguma referência naqueles que são considerados os heróis da profissão.

Exemplo disso é que, na lista, nomes conhecidos da história publicitária brasileira são trazidos como ironia de avaliação e comparação do desempenho de outros profissionais. Isso demonstra uma consolidação dessas personalidades “heroicas” no imaginário dos trabalhadores, além de um entendimento dos traços de suas personalidades e competências mais marcantes. “O ‘menino do Planejamento’, por exemplo, que se acha o próprio *Washington Olivetto* ... está lá há anos com trabalhos medíocres e que dão pena” (destaque nosso); “o Dono/Administrador da agência tem um complexo de ‘*Roberto Justus*’ no ‘O Aprendiz’. É um cara extremamente arrogante” (destaque nosso); “o cara se acha um gênio, um *Nizan-Serpa-Olivetto* mal compreendido” (destaque nosso).

A respeito deste ponto, uma questão importante se refere ao perfil destes “ídolos” da profissão. Os nomes citados na lista — Washington Olivetto, Roberto Justus, Nizan Guanaes e Marcello Serpa — são homens brancos, ricos e heterossexuais. Isso nos leva a crer que a história contada pela publicidade tem gênero, raça e classe, o que, conseqüentemente, contribui para o apagamento da existência de inúmeros outros trabalhadores. Esses, com diversos outros marcadores sociais, também tiveram papel fundamental no setor. No entanto, suas trajetórias são invisibilizadas no imaginário hegemônico da profissão para que possa emergir a figura dos “gênios”.

Assim, mesmo que propagandas clássicas e premiadas tenham surgido da mente dessas referências históricas — o que em si também é questionável porque toda ideia parte de subsídios culturais acumulados pela sociedade —, elas nada seriam se não houvesse outros trabalhadores que contribuíssem para a sua materialização em um anúncio. A poesia de Bertolt Brecht (1986) ilustra bem esta situação.

Quem construiu a Tebas das Sete Portas?  
 Nos livros constam nomes de reis.  
 Foram eles que carregaram as rochas?  
 E a Babilônia destruída tantas vezes?  
 Quem a reconstruiu de novo, de novo e de novo?  
 [...]  
 O jovem Alexandre conquistou a Índia.  
 Ele sozinho?  
 César bateu os gauleses.

Não tinha ao menos um cozinheiro consigo?  
 Quando a “Invencível Armada” naufragou,  
 dizem que Felipe da Espanha chorou  
 Só ele chorou?  
 Frederico II ganhou a guerra dos Sete Anos.  
 Quem mais ganhou a guerra?  
 Cada página uma vitória.  
 Quem preparava os banquetes da vitória?  
 De dez em dez anos um grande homem.  
 Quem paga as suas despesas?  
 Tantas histórias.  
 Tantas perguntas (BRECHT, 1986, p. 167).

Os versos nos mostram como as narrativas clássicas dos livros de História consagram heróis das classes dominantes e excluem a participação de muitos outros das classes dominadas. Como se esses últimos fossem menos importantes ou dispensáveis para contar a grandeza de um feito. Aparentemente, é sobre esses mesmos pilares que se relata a história publicitária, ofertando geralmente figuras que apresentam perfil social alinhado aos padrões socialmente privilegiados. Ao se tornarem referências, esses “heróis” mitigam a existência da atuação coletiva e diversa, tão fundamental para a profissão, além de reforçar todos os preconceitos que estão nela.

Por fim, o quinto e último ponto identificado por Rocha (1995), como característica de identificação profissional, é a dramatização feita pelos publicitários sobre o seu trabalho, associando-o a algo extremamente complexo. Segundo o antropólogo, esta forma de representação da atividade tem a finalidade de impressionar e gerar auto prestígio. Isso foi percebido por ele no frequente uso que os profissionais da área fazem do vocabulário técnico. Esse geralmente envolve palavras estrangeiras, de pouco conhecimento popular, para descrever as tarefas do ofício, criando uma atmosfera de distanciamento do comum.

A constatação de Rocha (1995) se repete na lista. Nela podemos encontrar termos como: *briefing, job, post, brainstorm, spot, jingle, release, layout, rough, display, board, deadline* e *budget*. Também compõe este cenário de complexidade construído simbolicamente pelos profissionais, o uso de *softwares* característicos da área como *Photoshop, Illustrator, Indesign, Premiere* e *CorelDraw*. Esses fatores contribuem para dar à profissão um aspecto de difícil para quem observa de fora e também contribui com a ideia de ser dominada somente por um seleto grupo de pessoas, aqueles que conseguem ser criativos e técnicos ao mesmo tempo.

Ainda sobre este ponto, Rocha (1995) alega que o conhecimento dos profissionais da publicidade é comumente associado a dois campos a princípio antagônicos: a arte e a ciência. A prática dessas duas áreas se projeta na divisão das tarefas na agência. De um lado, têm-se a parte artística representada pela equipe de criação, por exemplo. De outro, os profissionais de mídia e planejamento, que lidam com pesquisas, dados e estatísticas. Assim, o fazer publicitário se dá pela

junção de pessoas com conhecimento científico para fazer leitura de dados quantitativos e que também possuem a capacidade para expressar esteticamente as conclusões de seus estudos. Essa parece ser a representação idealizada que o publicitário gostaria que a sociedade tivesse de si. A exigência em articular essa complexidade de conhecimentos distintos é um elemento fundamental para alcançar o prestígio que os profissionais da área buscam.

É por isso que Rocha (1995) chega à conclusão de que o saber publicitário se assemelha à técnica de bricolagem, uma vez que, diante de uma determinada tarefa, ele precisa agrupar os elementos fragmentados de outras áreas e reuni-los na elaboração de um instrumental capaz de solucionar as demandas que lhe são solicitadas. O publicitário é um artesão por excelência porque seu saber se faz pela apropriação de pequenos pedaços de outros saberes, em um processo de reaproveitamento para novas finalidades. Provavelmente seja por isso que “o publicitário coloca-se como uma pessoa criativa, sensível, atualizada, preocupada em se renovar intelectualmente, que lê muito, viaja constantemente, gosta de arte, frequenta centros culturais, cinemas e restaurantes badalados” (AUCAR, 2016, p. 111).

Quanto a isso, Fígaro (2011) complementa que o mercado de trabalho para o publicitário é exigente. As empresas geralmente procuram por um profissional com habilidades em multiplataformas, com destreza no uso da língua e das linguagens para poder produzir de acordo com diferentes suportes. Também, espera-se que possua intimidade com o uso de ferramentas para navegação na internet e maturidade intelectual para coletar, selecionar e organizar as informações disponíveis em quantidade cada vez maior. Além dessas exigências, solicitam-se ainda noções de marketing e de administração.

Para dar conta das exigências multifacetadas do mercado, Lopes (2017) descreve quatro categorias de competências identificadas como essenciais entre os profissionais da área: as lógicas, as criativas, as interativas e as afetivas. No grupo de habilidades lógicas estão os atributos: ter um portfólio organizado, executar ideias, fazer a gestão do orçamento do anunciante, realizar um alto volume de trabalho, falar o vocabulário da área, ter foco nos resultados e ser resiliente. Na parte criativa, o profissional deve: fazer conexões interdisciplinares, buscar inovação, desenvolver campanhas que podem se tornar globais e dominar as competências estéticas e técnicas. No conjunto interativo, os atributos são: trabalhar de forma colaborativa, ser comunicativo, ter senso de urgência, ser ágil, contribuir para a harmonia do ambiente de trabalho e ser flexível. Por fim, o grupo afetivo é formado pela ambição, proatividade, motivação e autoconfiança.

O vasto leque de conhecimentos, habilidades e competências requeridos é um fator preocupante para o jovem publicitário, visto que a concorrência é grande e o investimento em capacitação é cada vez mais alto. Basicamente, as agências de publicidade esperam que os

profissionais cheguem prontos e atualizados; de modo que os cursos de formação e treinamento parecem nunca estar atualizados às habilidades desejáveis pelo mercado.

A disseminação do perfil ideal de um profissional multitarefa, para dar conta das tarefas da publicidade, leva o trabalhador a esforçar-se para adquirir o máximo de conhecimento de diversas áreas e ainda responsabilizar-se pelas várias etapas do processo produtivo. Junto a isso, os currículos de formação nas instituições de ensino, cada vez mais generalistas, buscam adequar-se ao mercado que agora requer trabalhadores com perfil multifuncional. As diretrizes curriculares nacionais vigentes, homologadas pelo parecer CNE/CES 492/2001<sup>69</sup> para o curso de graduação em publicidade e propaganda, identificam um profissional com inúmeras capacidades:

O perfil do egresso em Publicidade e Propaganda se caracteriza:

1. pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;
2. pela tradução em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;
3. pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação (BRASIL, 2001, p. 18).

Nota-se um esforço das diretrizes em destacar a formação de um publicitário capacitado para executar diversas demandas ao longo de sua carreira. Embora, esse tipo de formação multidisciplinar geralmente venha acompanhado pela justificativa de aumentar as chances de o trabalhador conseguir uma vaga no mercado, entende-se que, na verdade, ele aponta mais para um cenário de exploração e de pressão sobre o trabalhador. Afinal, é ele que precisa preparar-se para desenvolver inúmeras competências sem que elas lhe garantam alguma melhoria de trabalho.

As características da busca incessante por atualizações e pela polivalência se tornam questões contraditórias para a identidade do publicitário quando se revela quem são os maiores beneficiários dessas práticas. Referente a isso, um publicitário explica que “aqui tem que ser multitarefa, resolver as campanhas dos garotos que ganham 40 mil, em especial dos senhores do atendimento e criação que só pensam em Cannes”. A fala demonstra como as empresas capitalistas cooptam o conhecimento e o esforço do trabalhador e os tornam fonte de riquezas que não serão

---

<sup>69</sup> Há uma subcomissão instituída pela Portaria CNE/CES nº 7, de 11 de março de 2019, trabalhando para propor a atualização das Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação em Publicidade e Propaganda. A Subcomissão é formada por 11 representantes da área da Publicidade e Propaganda, incluindo docentes de cada região geográfica, membros da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) e da Associação de Profissionais de Propaganda do Brasil (APP). O documento final foi aprovado pelo parecer 146/2020 de 29/4/2020 e está aguardando homologação do Ministro da Educação e publicação no Diário Oficial da União.

compartilhadas com todos. Daí, surge um dilema laboral: atualizar-se constantemente é um ato de sobrevivência no trabalho, mas isso geralmente toma-lhe o tempo e o dinheiro que nem sempre possui. É se equilibrando nesta linha exploratória que o publicitário tenta viver fazendo o que gosta.

Terminado de analisar os pontos legitimadores da profissão discutidos por Rocha (1995), a partir de agora, nos dedicaremos a olhar para as identidades específicas que são construídas em torno dos principais setores e cargos das agências. Assim, demonstraremos que, embora existam características mais gerais, a segmentação das funções no processo produtivo publicitário deu origem a identificações particulares. Essas, por sua vez, criam perfis profissionais em constante disputa por reconhecimento dentro do contexto laboral.

A começar pelo profissional de atendimento — diretor de conta, gerente de conta, supervisor de atendimento e assistente de contato —, esse é considerado a porta de entrada da agência. Classicamente, ele é o responsável por apresentar as campanhas aos clientes e argumentar para a sua aprovação. Em algumas empresas, é também incumbido de conseguir novos negócios e, por isso, acredita-se que deva ser comunicativo, simpático, informado sobre o mercado e ter “boa aparência”, para impressionar os anunciantes (AUCAR, 2016).

O retrospecto desta função revela que, preconceituosamente, ela geralmente é reservada às mulheres. Principalmente, nos cargos do setor que não são os de direção. Isso acontece por acreditar-se que elas poderiam utilizar da sedução para convencer os anunciantes (maioria deles empresários homens), além de pensar-se que os demais cargos — Criação, Planejamento e Mídia — seriam muito “complexos” para elas.

Referente a isso, Santos (2017) lembra que o campo de trabalho da publicidade não é muito diferente do que é visto no restante da sociedade. Portanto, ainda que a área traga a aparência de “alternativa” e “descolada”, já que abriga trabalhadores de certo modo conectados com as questões da diversidade, “ainda assim há um forte imperativo baseado nos valores patriarcais, machistas e heteronormativos, que atuam de pano de fundo da produção publicitária” (SANTOS, 2017, p. 164). É por isso que o termo “mulheres do atendimento” aparece com frequência na lista, enquanto não há ocorrência da expressão “homens do atendimento”. É como se “mulheres do atendimento” fosse uma forma já vulgarizada no meio profissional para reforçar as características identitárias do setor.

Há outras expressões machistas somente encontradas quando as falas se referem ao setor de atendimento: “o atendimento *abria as pernas* e aporrinhava o quanto fosse preciso para que fosse aberta uma ‘exceção’ quando o cliente atrasava a entrega”; “o atendimento sempre *abre as pernas*”; “fala que é ‘atendimento’, mas só *abre as pernas* para clientes também despreparados e desequilibrados”. Partindo do princípio de que o setor é majoritariamente composto por mulheres,

parece haver nos trechos uma tentativa de passivação da figura feminina como alguém que cede facilmente aos anseios dos anunciantes, geralmente homens. Não dá para afirmar que essa relação foi premeditada pelos depoentes, mas tratando-se de uma sociedade estruturalmente machista, no mínimo, a metáfora contribui para associar o anunciante a uma figura fálica e a profissional de atendimento a alguém que se entrega, que deixa ser usada e, por conta disso, é fácil e submissa.

É neste sentido que a lista reproduz as contradições que assolam o mundo do trabalho, principalmente quando envolvem questões de gênero<sup>70</sup>. Um depoente diz, por exemplo, que na agência “falam com mulheres como se fossem burras, a não ser que elas sejam bonitas porque, aí sim, servem pra alguma coisa, né?”. A perspectiva utilitária da mulher, como um objeto que pode trazer vantagens para a empresa, demonstra como tudo pode se tornar mercadoria no capitalismo (MARX, 2015). Isto é, a mulher é um sujeito potencialmente inferior no mundo publicitário até que se encontre uma função em que ela possa desempenhar para favorecer os negócios.

Ainda referente a isso, um comentário define as profissionais de atendimento de uma certa agência como “bonitas, mas ineficazes”. A fala demonstra como as linhas identitárias deste setor reproduzem a contradição de uma sociedade que resume a “utilidade” da mulher a um padrão estético e, em seguida, apresenta um advérbio adversativo para demonstrar suas limitações. A fala objetifica as mulheres duas vezes. Uma pelo simples fato de ser mulher, de modo que sua beleza se torna um atributo valorizado pela finalidade comercial. E outra vez por ser trabalhadora, isto é, embora tenham a função de “ser bonita”, nem sempre cumpre com todas as necessidades empresariais que delas se espera.

A mesma lógica utilizada na citação anterior é comumente feita com os objetos que adquirimos: barato, mas frágil; veloz, mas inconstante; moderno, mas difícil de encontrar. Ou seja, mostra-se primeiro a vantagem de se ter mulheres no setor de atendimento — nesse caso, são “úteis” porque são bonitas —, mas logo em seguida se apresenta outras características não tão desejáveis do “produto” em questão.

Na mesma esteira, em outro comentário é dito: “atendimento péssimo, meninas mal arrumadas, cabelo sujo, roupa vulgar”. Aparentemente, a avaliação do desempenho das profissionais desse departamento se limita ao julgamento de suas questões físicas. Na lista, não identificamos a mesma cobrança estética e moral quando os depoimentos se referem a homens. Em síntese, a profissional de atendimento é vista, pelos próprios colegas de profissão, como uma

---

<sup>70</sup> Uma discussão mais ampla e aprofundada sobre este assunto será realizada no capítulo nove, sobre as contradições da diversidade na publicidade. Por ora, nos ateremos às questões mais específicas envolvendo as profissionais de atendimento.

peça estratégica utilizada para a sedução, para os objetivos de um sistema produtivo patriarcal e misógino.

A identificação com a figura feminina não é encontrada na lista quando os comentários se referem aos outros departamentos. Os profissionais de planejamento, por exemplo, são associados a outros atributos que não passam por questões físicas. A eles é dito coisas como “área forte” e “profissionais inteligentíssimos”.

O publicitário do planejamento é o que, geralmente se utilizando de dados do mercado, vai traçar os planos, táticas e estratégias na tentativa de solucionar alguma demanda de comunicação do anunciante. Os *planners*, como também são conhecidos, são responsáveis por compartilhar suas ideias com outras áreas, principalmente, a criação. O resultado de seu trabalho servirá como norteador para todos os demais setores seguirem. Ter uma visão holística do processo publicitário e ter um perfil de liderança é uma característica comum deste profissional. A figura do Diretor de Planejamento é o topo da hierarquia do setor. É ele quem assume o papel do “grande pensador” e dá as diretrizes da campanha de modo que estejam alinhadas aos objetivos e à verba do anunciante (AUCAR, 2016).

Na lista, o trabalhador do planejamento é conhecido por “viver em reunião”, como resume um participante da lista. Ele é reflexo de um modo produtivo que divide socialmente o trabalho entre aqueles destinados a pensar e outros a executar. Mesmo que esta distinção seja impossível, afinal nenhuma atividade é só reflexão ou só ação, a separação cria a sensação de que algumas pessoas estão mais aptas a pensar do que outras. É como se possuíssem o “dom” de definir aos demais o que deve ser feito na produção.

Talvez por executarem tarefas que, no começo do capitalismo era de incumbência exclusiva dos donos dos meios de produção, os planejadores são identificados na planilha como profissionais com rotinas e comportamentos semelhantes aos dos patrões. Talvez por isso eles se sentem “os donos da verdade”, como é definido por um trabalhador.

Apesar da posição privilegiada que aparentemente ocupam, os trabalhadores do planejamento são tão desapossados quantos os demais. Não extraem mais-valia, não possuem a propriedade privada dos meios de produção, não são os contratantes da força de trabalho e não se apropriam privadamente da riqueza obtida pelo trabalho coletivo. Vivem, portanto, uma falsa ilusão ao se sentirem “diferentes”. Obviamente, não estamos aqui generalizando todos os planejadores como reprodutores da opressão capitalista, e muito menos que fazem isso de forma consciente. Nossa reflexão parte da constatação da forma como são retratados na lista e da tentativa de encontrar as determinações e contradições históricas e sociais que explicam a maneira que os demais publicitários os identificam.

Também é fato que em algumas agências esta divisão entre pensar e fazer não é aplicada de forma tão ortodoxa, permitindo até que outros profissionais participem das reuniões de planejamento. No entanto, a existência de um setor exclusivo para tal função reforça a ideia do ser humano mais valorizado por possuir a capacidade de pensar e outro, menos importante, por “apenas” executar.

As agências são reflexo de uma sociedade em que as profissões ditas mais intelectuais são mais prestigiadas do que as mais braçais, criando uma atmosfera de desigualdade em que os primeiros geralmente recebem maiores salários e mais benefícios do que os segundos. Quanto a isso, um publicitário explica, por exemplo, que “se você é de produção/operação/seleção, prepare-se para ganhar pouco e trabalhar muito”. Provavelmente por isso, os cargos de planejamento sejam identificados na lista como aqueles ocupados pelos grupos sociais com mais privilégios. Aparentemente, isso acontece porque os preconceitos estruturais da sociedade se refletem na concepção de que os grupos socialmente privilegiados são mais aptos à função, mais preparados para pensar.

De modo geral, as pessoas que recebem funções prioritariamente “intelectuais” dentro dos processos de uma cadeia produtiva acabam conseqüentemente assumindo outras tarefas que lhe conferem poder, como deliberar, controlar, vigiar e intimidar. É provavelmente por esse motivo que a proprietária de uma dada agência vive “deixando a empresa nas mãos da energúmena do Planejamento e Redes sociais, uma guria metida a besta e de extremo mau gosto que te inferniza *full time*, pede *zilhões* de alterações sem sentido nas artes e acha que manda em você”. Aparentemente, trata-se de uma trabalhadora que se tornou déspota de sua própria classe.

Por fim, cabe dizer que o planejamento é também retratado na lista como uma função cada vez mais rara nas agências. A rotina intensa, as equipes reduzidas, os prazos curtos e a cobrança por resultados imediatos têm tornado esta atividade um privilégio apenas de campanhas maiores. Quanto a isto, na lista é dito: “vá para a [*nome suprimido*] e aguarde uma reunião de "Planejamento". A agência não tem um departamento de Planejamento de verdade”. Em outra agência, “não espere reunião de planejamento, pois isso não existe na agência”. “Não existe um diretor de planejamento com a sua equipe abaixo, é tudo meio junto, misturado, desorganizado”, confessa outro participante.

As falas demonstram um foco cada vez maior na execução em detrimento do planejamento. A pressão por resultados está mais direcionada ao fazer, ao “fritar pastel”, expressão comumente utilizada pelos participantes da lista para se referirem à produção repetida e monótona. Ou seja, a

execução de tarefas sem muita criatividade. “Não tem reunião de *brainstorm*<sup>71</sup>, cada um frita seu pastel e vai embora”; “não tem como planejar, pensar, nem usar a estratégia criativa em nada”, explicam dois trabalhadores.

Passando agora para a análise dos profissionais do setor de mídia, esses também são identificados na lista como “fortes” nas agências, mas por um motivo diferente do planejamento. Os mídias, como são chamados, são fortes por trazerem recursos financeiros para a empresa. Afinal, tradicionalmente, as grandes agências se sustentam majoritariamente por meio de um modelo de remuneração baseado no repasse de uma parte da verba de mídia dos anunciantes. Esta prática descrita acaba aumentando a importância da atuação do mídia porque é ele quem faz a negociação entre o orçamento do cliente, os custos do veículo de comunicação e a porcentagem de repasse para a agência. A relação próxima com os veículos de comunicação faz com que o mídia seja conhecido como o profissional que ganha “mimos”, “brindes” e “presentes” das empresas interessadas em receber as verbas dos clientes. Conseqüentemente, segundo Oliveira (2015, p. 13), “entre festas, almoços, presentes e premiações proporcionados pelos veículos, o profissional de mídia brasileiro pode desfrutar da efervescência cultural a custo zero. Um brinde que, certamente, anestesia as noites trabalhadas”.

A função do mídia, por si só, nos revela uma contradição do capitalismo: a liberdade concorrencial. Por detrás desta concepção, tão defendida pelos seus apoiadores porque supostamente permitiria a disputa igualitária dos atores do mercado, estão práticas cada vez mais monopolizadoras.

A contradição é perceptível na prática dos mídias porque, embora sejam conhecidos por se basearem em dados de consumo dos veículos de comunicação para construir o melhor plano para o anunciante, o que de fato acontece é um esquema de troca de favores “movido pelo personalismo nas relações entre executivos comerciais de veículos e profissionais mídias das agências, responsáveis pela venda e compra, respectivamente, de boa fatia da mídia brasileira para seus anunciantes” (DE OLIVEIRA, 2015, p. 13).

É na mediação desta relação de “aparente” liberdade para negociar que o profissional de mídia se encontra. De um lado, ele atende aos anseios de uma agência em busca das melhores margens de bonificação. De outro, ele lida com os grandes veículos, aqueles que acabam recebendo as verbas do anunciante não porque necessariamente são as melhores opções, mas porque têm o maior poder de “convencer” o profissional de mídia por meio de recompensas pessoais.

---

<sup>71</sup> Tempestade de ideias. Técnica utilizada pelos publicitários para, coletivamente, estimularem ideias criativas através do compartilhamento de insights e inspirações.

O mídia é um exemplo de como a liberdade de concorrência é uma falácia em um sistema de acúmulo de riquezas nas mão de poucos. Na prática, os grupos que conseguem concentrar maior poder financeiro acabam tomando as rédeas do mercado e ditando boa parte dos acordos comerciais. Isso é reconhecido por um trabalhador na lista, que diz: “mídia continua recebendo presentes de valores exorbitantes. É corrupção”.

Ainda em relação ao mídia, cabe pontuar que, nos últimos anos, o profissional vem passando por uma crise identitária em relação à sua função nas agências. Isso porque a prática do comissionamento, que funcionou por anos nas mídias tradicionais — televisão, rádio, revista, jornal, outdoor —, não se aplica nas plataformas digitais, já que essas podem vender seus espaços publicitários diretamente para os anunciantes, sem a necessidade de negociação de um agente de propaganda.

Isso tem levado as empresas da publicidade a buscarem outras formas de bonificação (CARVALHO; CHRISTOFOLI; BOMBARDELLI, 2015) e, por conseguinte, transformado o mídia em algo mais parecido com um suporte estratégico do planejamento do que um setor autônomo. Ao perder uma das tarefas que mais lhe trouxe privilégios — a compra de mídia —, esses profissionais possivelmente sofrerão reformulações em sua atuação dentro da agência e, conseqüentemente, na posição de poder que ainda sustentavam.

Podemos interpretar as mudanças descritas como um movimento do capitalismo para gerar novas contradições a partir das já existentes (HARVEY, 2016). Neste caso, o livre mercado, que permitiria, em tese, uma sociedade de concorrência aberta e igual, é o responsável pelo sucesso e pela decadência da prática profissional do mídia. Afinal, a “liberdade” que ele tinha para escolher, de forma “isenta”, o veículo ideal para o anunciante, é a mesma “liberdade” reivindicada pelas plataformas digitais — *Facebook, Instagram, Twitter* — da não necessidade de qualquer atravessador entre o anunciante e o veículo. Ao defenderem que isso asseguraria maior independência ao mercado, elas estão, na verdade, monopolizando os investimentos do setor e diminuindo os lucros das empresas de publicidade através da mesma lógica que as enriqueceram. Os fatos nos levam a crer que os grandes capitalistas não só exploram a classe trabalhadora, mas também os outros capitalistas menores do que eles.

Discutindo agora sobre o *social media* — profissional responsável pelas questões relacionadas às redes sociais digitais —, esse, possivelmente, é o que vive o momento de maior ascensão dentro do sistema produtivo publicitário, devido à alta demanda de sua atividade no contexto midiático atual. Na lista, o setor de social media é frequentemente identificado como um local onde atuam muitos estagiários. Isso acontece, possivelmente, pelo fato de ser uma tarefa

recente e por estar ligada à tecnologia, o que exige uma força de trabalho mais conectada ao mundo digital.

Enquanto o setor de *social media* aponta para o futuro da publicidade, suas condições de trabalho indicam a repetição das velhas práticas exploratórias. Com o agravante de que, por tratar-se de trabalhadores geralmente em começo de carreira, os profissionais desta área possuem vínculos empregatícios precários. Quanto a isso, dois participantes da lista identificados como estagiários dizem que: “o *social media* cria o conteúdo, tira foto, monitora, planeja e faz as interações. Todo mundo vive estressado”; “não possui atendimento de cliente, tudo é feito pela *social media*, que também é responsável, muitas vezes, pelo *design*”. Pelos comentários, percebe-se que o *social media* representa o que talvez seja um novo modelo de trabalhador ideal para as agências publicitárias: um profissional multifacetado e, conseqüentemente, *multiexplorado*.

Por fim, finalizando as identidades setoriais da publicidade, têm-se a área mais prestigiada e tida como a alma da agência: a criação. Por conta disso, geralmente é a mais cobiçada pelos estudantes dos cursos de Publicidade (HANSEN, WEIZENMANN, 2015). Os profissionais deste departamento gozam de alto prestígio e são identificados na lista como aspirantes a divindades: “o VP<sup>72</sup> de criação se acha Deus”; “criação se acha os deuses da agência”.

A criação é geralmente formada por redatores, diretores de arte, produtores e revisores, todos coordenados pelo diretor de criação. Cabe salientar que mesmo com a reestruturação das agências em modelos de negócios híbridos, implantação de práticas de co-criação junto com o anunciante e envolvimento de novas demandas nem sempre específicas da publicidade, ainda assim há um lugar de destaque para os departamentos de criação (AUCAR, 2016; SANTOS, 2017).

Os “criativos”, como são chamados, são responsáveis pelas ideias do anúncio. Para tanto, de forma geral, utilizam-se de textos e imagens para despertar o desejo pelo consumo, fortalecer a presença de uma marca, gerar relacionamento com os clientes e construir uma imagem pública favorável para o anunciante. Basicamente, é o departamento que justifica a existência da agência como um negócio. Isso é reconhecido por um trabalhador ao reclamar que: “a meu ver, a criação teria que ser a alma da agência, na [nome suprimido], a criação é um mero detalhe descartável, todas as outras áreas mandam e desmandam como querem”.

Quando não recebem a devida atenção que acham que merecem, os criativos protestam na lista que: “operação ganha mais que criação, o que não faz o menor sentido pelo volume e tipo de trabalho feito por ambas as áreas”; “a criação aqui é tão humilhada que, mesmo com 3 DIRETORES DE CRIAÇÃO, quem aprova as ideias é o VP de planejamento” (destaque do autor). De modo oposto, quando os criativos recebem notoriedade, isso é visto de forma injusta

---

<sup>72</sup> Vice-presidente

por outras áreas: “por que esse foco todo em criação??? Por que melhores salários??? As outras áreas SE MATAM para entregar um *job* perfeito para vim uma criação cagada!!” (destaque do autor).

A figura central assumida pelos criativos na agência contribui para que eles sejam vistos, pelos demais publicitários, como prepotentes. Na lista, por exemplo, os criativos são identificados como aquele(s) “com complexo de superioridade”, com “mania de se achar superior”, “que se acha um grande profissional”, que “se acham pra caralho”, que “acha um mestre da criação” e que “se acha a última estrela do céu”. Um trabalhador também reclama que “todo o dinheiro da agência tá na criação e o resto que se foda”.

Conhecido como o setor da *viração*<sup>73</sup>, os profissionais de criação se retratam como aqueles que mais sofrem com o estresse ocasionado pela pressão por prazos. “Se é da criação: prepare-se para viradas de noite, trabalho de fim de semana, e nunca emendar um feriado”; “os funcionários da criação, principalmente da parte *off-line*, viram noites e madrugadas na agência, sem hora extra, e são cobrados para chegar na hora no dia seguinte”; “só valorizam quem trabalha virando noite”, declaram alguns trabalhadores na lista.

Quanto à prática da *viração*, Oliveira (2014) afirma que, por mais que sejam enaltecidos e se sintam campeões, todos os criativos, no final do dia, estão exaustos e isso reverbera na qualidade de seus trabalhos. De modo semelhante, Santos (2017) explica que muitos profissionais alegam que a rotina frenética e a falta de tempo não os permitem encontrar a melhor ideia ou solução para os anúncios. Na lista, isso pode ser observado na fala de um trabalhador ao afirmar que se tornou “uma impressora de ideias ruins”, para demonstrar sua mecanização e perda de criatividade depois de longas horas de trabalho.

A falta de tempo ideal para a execução das tarefas atrapalha o criativo a desenvolver trabalhos com técnicas mais aprimoradas. “Se é da criação, você acaba criando as mesmas coisas por não ter tempo ou recursos para inovar”. A situação incomoda os profissionais do setor porque vai de encontro a uma das características identitárias mais marcantes desse grupo: a inventividade, uma vez que parece ser uma tarefa árdua criar algo relevante em prazos de trabalho tão curtos.

Destacamos também que a cultura da *viração* não é exclusiva das agências. Não é raro encontrar estímulos a ela nas próprias instituições de ensino de publicidade através da promoção de eventos como *boot camps*<sup>74</sup>, maratonas e *madrugadões* (CASAQUI, RIEGEL, BUDAG, 2011).

---

<sup>73</sup> A pesquisadora Daniela de Oliveira (2014), ao estudar as características das longas jornadas de trabalho nas agências, chamou de “cultura da ‘viração’ publicitária” a prática de querer demonstrar heroísmo e superação pessoal alcançando muitas horas de trabalho e poucas de sono. A autora explica que, em muitos casos, as agências se valem desse sentimento de orgulho depois de muito esforço físico para legitimar as jornadas excessivas e irregulares.

<sup>74</sup> Tipo de treinamento intensivo e imersivo baseado em técnicas militares de resistência.

Esses, que a princípio parecem jogos lúdicos para reproduzir a realidade das agências, acabam tornando-se uma forma de naturalização da pressão emocional no trabalho publicitário. Ou seja, um lugar que deveria questionar este tipo de prática, acaba o reproduzindo como se fosse “característico” da profissão.

Além da “viração”, a chamada “*refeição*” é outra característica do trabalho publicitário. Ela também pode ser identificada como uma das principais causas da jornada extenuante dos criativos. O termo é utilizado para designar o retrabalho derivado das constantes solicitações de modificações feitas pelos anunciantes.

O cenário se agrava quando a demanda é feita no final do dia ou no fim de semana. Ou, ainda, quando é dado um curto espaço de tempo para a solução. Um dos motivos que acelerou ainda mais a rotina dos criativos foi a facilidade de contato gerada pela internet (OLIVEIRA, 2014). Isso possibilitou que os profissionais fossem encontrados mais facilmente e que qualquer pedido de “*refeição*” pudesse ser feito a qualquer momento, dando origem a uma espécie de criativo *full time*, com mais trabalho e mais pressão por produtividade.

De acordo com Oliveira (2014), pelo menos outras duas características também contribuem diretamente para a prática das longas jornadas dos criativos. Uma delas é a competição por qual agência trabalha mais, incentivada pela concorrência para conseguir a administração da conta de clientes e pelo desejo de receber premiações e destaque na mídia especializada. A outra é a disputa interna, tanto entre setores dentro da agência, quanto por qual profissional trabalha mais, estimulada pela busca por reconhecimento no mercado e condecorações individuais (OLIVEIRA, 2014).

O incentivo às extensas jornadas de trabalho tem relação com o modo como as camadas dominantes projetam a extração máxima da mais-valia. Assim, “o capitalista faz valer seus direitos como comprador quando tenta prolongar o máximo possível a jornada de trabalho e transformar, onde for possível, uma jornada de trabalho em duas” (MARX, 2015, p. 393-394). No caso do setor da Comunicação, segundo Dal Rosso (2017), as jornadas acima de quarenta e quatro horas semanais atingem 21% dos trabalhadores do setor. Isso faz com que eles tenham cada vez menos tempo para si próprios e, conseqüentemente, “qualidade de vida? Esquece. Trabalhar das 09:00 às 22:00 é padrão”; como denuncia um trabalhador na lista.

As jornadas extensas e exaustivas talvez seja o preço que os criativos pagam pelo protagonismo que possuem na cadeia produtiva publicitária. Isso demonstra que, no capitalismo, quanto mais um trabalhador é valorizado profissionalmente, menos é reconhecida sua dimensão humana. O pior é que, em muitos casos, esta condição contraditória é provocada pelo próprio

trabalhador. Isto é, quanto mais ele se dedica para apresentar-se como um profissional de qualidade, mais ele se anula como um ser humano emancipado.

Huws (2015) coloca esse dilema da falta de tempo ideal para o exercício da profissão como uma situação parecida ao que foi retratado em texto bíblico sobre duas mães que disputavam a maternidade de uma criança. Na história, a escolhida pelo rei Salomão como aquela que verdadeiramente amava seu filho é a que, em troca de não ver a criança partida ao meio, diz renunciar à tutela para a outra mulher. Algo semelhante está embutido na atividade publicitária, já que ao trabalhador, muitas vezes, sobra apenas a opção de entregar sua capacidade criativa às condições impostas pela empresa, visto que é melhor que sua criação, de algum modo, vá para rua, do que vê-la morta (cancelada).

O que queremos dizer é que, entre os criativos, nota-se que a identificação com a profissão geralmente se sobressai ao cotidiano cruel de estresse e pressão. É como se essas condições ruins fossem o preço a se pagar para, no mínimo, ter a oportunidade de ver sua criação circulando. Exemplo disso está no depoimento de um publicitário cujo “volume do dia a dia é um verdadeiro massacre” e que, por conta disso, “trabalha muito além do horário rotineiro”, mas mesmo assim comemora o fato de que tem “boas oportunidades de colocar *job* na rua”.

Em outro extremo, quando o criativo já não consegue mais lidar com as contradições entre a identificação com a profissão e os desafios para se manter nela, ele acaba desistindo de segui-la. “O preço é muito alto para nada. Se você não está disposto a pagar mais, saia fora”, afirma um trabalhador ao explicar que deixou a publicidade porque ficava “resolvendo bucha de atendimento incapacitado e isso nunca valeu nada”.

Filipe Santos (2017) nos ajuda a entender a atual realidade laboral encontrada pelos criativos ao elucidar que:

se algum dia criar foi sinônimo de longos brainstorms, rodas de conversas, horas de cafezinho, incubação seguida de insights criativos e livres, sem pressão, quase como algo natural após um processo de pensamento sistematizado, hoje, o ritmo de trabalho é estressante, os prazos são outros, as exigências ainda maiores e a verba é restrita (SANTOS, 2017, p. 137).

Na lista, isso é constatado nas falas dizendo que “a criação é atolada” ou que o “departamento de criação está exausto”. Se de forma prescritiva (FIGARO, 2008) é culturalmente difundida a ideia do ócio criativo, da liberdade e de um tempo exclusivo para inspiração como condições essenciais para a inovação, o que se nota nos relatos da lista é a frequente prática da criatividade gerada sob tensão. E isso vem se tornando uma característica *glamourizada* da identidade profissional publicitária, revelando a engenhosidade que a ordem capitalista tem de reverter suas

críticas em atributos benéficos para si própria por meio de novas roupagens e narrativas que dá para seus pontos mais polêmicos (RODRIGUES, 2011). Isso nos leva a perceber outra característica dialética e contraditória deste sistema: o capitalismo se reinventa para que, na verdade, as coisas continuem como estão.

Roberto Menna Barreto, escritor do livro *Criatividade em propaganda*, obra considerada consagrada por ser uma das mais utilizadas nos cursos de graduação, alimenta essa glamourização vinculada à identidade do criativo como um profissional que inevitavelmente trabalhará sob pressão. Em seu texto, Barreto aconselha que:

Mais um hábito importantíssimo para publicitários: marque sempre um prazo inadiável para conseguir qualquer solução! Mesmo no *back burner*<sup>75</sup>, inconscientemente, esse prazo tem de exercer sua pressão! Essa pressão não só ativa todo o processo criativo como também é, por si só, exigência permanente, cotidiana, na profissão de publicitário (BARRETO, 2004, p. 156-157).

Na mesma esteira, o autor ainda reforça: “publicitários são profissionais que trabalham sob pressão — sempre! Este fator, ditado pelas próprias condições dessa atividade econômica, torna-se por isso fator constituinte dos processos de criação publicitária” (BARRETO, 2004, p. 157). Basicamente, o autor defende que trabalhar em constante estresse é parte intrínseca da atividade profissional publicitária.

Além da necessária habilidade de saber trabalhar sob ameaça dos prazos, Barreto (2004) apresenta outras características que, segundo ele, também são recorrentes nos profissionais de criação bem-sucedidos que conhece. São elas: a inteligência, a não conformidade com o evidente, a autoconfiança e, finalmente, os dois pontos mais contraditórios em nosso ponto de vista: os profissionais de criação de sucesso lidam com frequentes situações de inibições, mágoas e tristezas, mas também são portadores de ótimo senso de humor.

A fala do autor nos remete ao conceito de inteligência emocional (ILLOUZ, 2007; 2011) e trabalho emocional (HOCHSCHILD, 1979), já tratados anteriormente. Sob a premissa do primeiro, entendemos que o criativo é levado a aprender a controlar suas emoções, demonstrando que consegue ter ideias até sob momentos de carga negativa intensa. Já em relação ao segundo, nota-se o esforço, físico e intelectual, do trabalhador em transformar inibições, mágoas e tristezas em senso de humor. É como se fosse inadmissível que alguém com habilidade criativa pudesse ser amargurado e ranzinza, apesar de reconhecer-se que teria muitos motivos para isso devido as situações em que vive.

---

<sup>75</sup> Expressão em inglês utilizada para se referir a algo que não é prioritário no momento.

Barreto (2004) segue reforçando esse estereótipo identitário agora utilizando-se do relato de sua experiência pessoal com o publicitário João Moacir de Medeiros, fundador da extinta agência JMM. “Eu trabalhei com ele há mais de 10 anos como *freelancer*. E o que sofri e aprendi nessa época só merecem duas expressões: um palavrão e muito obrigado” (BARRETO, 2004, p. 167). O autor, novamente, dá a entender que o sofrimento faz parte da profissão. Ele é visto como um mal necessário e inevitável para o engrandecimento do criativo. De modo que, como também diz Barreto (2004, p. 167) "quem não gosta do calor, não entre na cozinha", em referência aos que não aceitam a dor da profissão.

Outros exemplos da literatura da área também romantizam essa situação de prazos apertados para a criação. O cartunista Henfil (1982), por exemplo, afirma que, em suas aulas de criatividade para estudantes de Comunicação, fazia uma analogia entre a pressão e um *dobermann*. Isto é, os prazos correm atrás do profissional e ele tem que se virar de qualquer maneira para não deixar ser atacado. A metáfora ajuda a associar a pressão como aliada da criatividade e que não somente as técnicas vão contribuir para os bons resultados.

Também sobre este assunto, Ogilvy (2011) confessa sentir que a equipe de sua agência aparenta ter “energia diferente” em ocasiões de pressão. Ele relata, por exemplo, que em situações de crise de clientes é perceptível a elevação da moral dos funcionários por semanas devido ao fato de terem passado noites inteiras trabalhando para tentar resolvê-la.

Hoje, fico enfurecido se alguém na Ogilvy, Benson & Mather diz a um cliente que não podemos produzir um anúncio ou um comercial para televisão no prazo em que foi prometido. Nos melhores estabelecimentos, promessas são sempre cumpridas, não importa quanto isso custe em sacrifício ou horas extras (OGILVY, 2011, p. 34).

Na mesma linha, Jon Steel (1998), consagrado publicitário estadunidense, ao compartilhar suas vivências no setor, chega à conclusão de que:

As melhores soluções publicitárias muitas vezes surgem de uma situação de aparente caos. Muitas agências concordariam, tenho certeza, que fazem seu melhor trabalho no contexto de uma nova proposta de negócios, quando estão efetivamente trabalhando fora do sistema, sob extrema pressão e restrições de tempo, e sem tempo para se envolver em uma lógica, processo sequencial<sup>76</sup> (STEEL, 1998, p. 63, tradução nossa)

---

<sup>76</sup> Do original: “the best advertising solutions often emerge out of a situation of apparent chaos. Many agencies would agree, I am sure, that they do their best work in the context of a new business pitch, when they are effectively working outside the system, under extreme time constraints and pressure, and with no time to engage in a logical, sequential process.”

De modo geral, as perspectivas de Barreto (2004), Henfil (1982), Ogilvy (2011), Steel (1998) e tentam normalizar a dor da pressão por resultados criativos como algo importante para a profissão. Barreto (2004), por exemplo, ainda tenta dá dicas para diminuir o impacto desta realidade afirmando que, quando se sente muito exausto, ele sai do trabalho, vai ao cinema ou teatro, lê um livro ou viaja para o exterior.

De fato, a criatividade é resultante de um conjunto de conhecimentos que podem ser estimulados por meio do contato com arte e cultura. Isso se alinha ao perfil *lúdico* (CASAQUI; RIEGEL; BUDAG, 2011) identificado nos profissionais que enxergam a atividade publicitária como a união de profissionalismo e diversão. Esses reconhecem as maneiras tradicionais de formação como opressoras de sua criatividade e, portanto, defendem um modo mais livre e autônomo de trabalho.

Esse jogo alia duas coisas: a ideia de que o mundo do trabalho, de maneira geral, é restritivo, pertence ao campo das obrigações, da rotina, da não realização, porém, quando a atividade laboral é associada ao fazer publicitário, é considerada distinção, uma forma de “ganhar a vida” e realizar-se na plenitude de seu modo autocentrado e “eternamente jovem” de ser (CASAQUI; RIEGEL; BUDAG, 2011, p. 53).

Apesar disso, o que a lista nos mostra é uma realidade diferente disso. Afinal, é sob condições concretas, não determinadas por eles, que os criativos precisam apresentar boas ideias. Desse modo, possivelmente para alguns poucos profissionais privilegiados, as cobranças por criatividade são mais suportáveis porque eles dispõem de tempo e dinheiro para consumir estímulos artísticos e culturais que os ajudam a pensar por vias mais confortáveis. Para outros, o que resta é produzir inevitavelmente sob pressão, ameaça e medo.

Portanto, a pressão por prazos, não é uma forma ideal para que a criatividade emerja, como defendem Barreto (2004), Ogilvy (2011), Steel (1998) e Henfil (1982), mas uma condição concreta e restritiva sob a qual os trabalhadores precisam encontrar alguma forma de extrair dela motivação para concluir suas atividades.

Ao fim deste tópico, chegamos à conclusão de que, de modo geral, as contradições identificadas no perfil do publicitário são resultantes das incongruências entre o imaginário social da atividade com as intempéries que os trabalhadores sofrem no cotidiano das agências. Portanto, se na dimensão prescritiva da profissão ainda se resguardavam valores positivos ligados à realização financeira e à importância social, o dia a dia do trabalho faz emergir situações difíceis de lidar como a falta de tempo, a pressão por resultados e as formas distintas como os profissionais de cada setor são tratados. Isso leva os publicitários a viver o dilema de, ora se identificar com a profissão e ora desistir dela, ora amar o ofício e ora odiar o que acontece nas agências.

Dito isso, depois de problematizados os traços contraditórios que constituem a publicidade como uma profissão com características específicas, encaminharemos para o entendimento das consequências emocionais dos conflitos identitários apresentados.

### 6.1 A identificação profissional dos publicitários – aspectos emocionais

*Tempo estimado de leitura: 47 minutos*

Uma moldura recorrente na lista revela emoções negativas sentidas pelos trabalhadores quando retratam o perfil soberbo de seus colegas de trabalho. “Comem mortadela e arrotam caviar”; “incompetentes que pagam de arrogantes”; “o critério pra subir de cargo/salário é ser rude, ignorante e estúpido com os demais”. O quadro reforça outros estigmas já discutidos em relação à identidade profissional publicitária: a prepotência. Essa alimentada por um contexto de estímulo à conquista de premiações e disputas para se tornar um destaque na área.

Na outra ponta, os publicitários se sentem felizes quando se identificam com colegas de trabalho que demonstram ter amor pelo que fazem, além de aparentarem ter a genialidade e o talento característicos da área. A lista mostra como os trabalhadores da publicidade apreciam esses traços em si próprios e nos outros parceiros de trabalho. “Ambiente com pessoas inteligentes e apaixonadas”, comemora um comentarista ao recomendar a agência como um local bom para trabalhar. Outro, depois de tecer críticas ao ambiente laboral, declara que “a empresa vive porque os funcionários são realmente inteligentes, esforçados, mão na massa e procuram soluções criativas”.

Já as situações de desvalorização da genialidade dos trabalhadores publicitários são enquadradas como causas de emoções negativas. Por exemplo, o fato de uma determinada empresa que cometer abusos com os funcionários, deixa um participante da lista “bem triste, pois a galera é muito inteligente”. Valendo-se do mesmo quadro, outros trabalhadores afirmam: “a empresa tem funcionários MUITO bons. A *vibe*, de todos eles, é incrível, todos se entendem, as coisas fluem, o ambiente de trabalho é massa. Pena que a empresa (ou seja, as duas sócias) não sabem aproveitar essas pessoas”; “bastante funcionários, capazes e esforçados, são submetidos a horas abusivas de trabalho e em nenhum momento é pensado em sua saúde mental”; “tem ótimos profissionais e já perdeu outros tantos por não valorizar os mesmos, pela má remuneração e principalmente pela falta de reconhecimento”. Os casos relatados demonstram como é difícil que o orgulho pela profissão resista à exploração dos empregos capitalistas.

Os reflexos emocionais, revelados por este quadro do “desperdício” do talento profissional, demonstram como o corpo responde negativamente a tais situações. Em outras palavras, embora as expectativas profissionais sejam alimentadas por um conjunto simbólico que caracteriza a

profissão, isso não impede que o trabalhador sinta corporalmente os efeitos da não concretização do que traz em seu imaginário ocupacional. A constatação reforça nossa defesa de que as sensações fisiológicas, a cultura, a linguagem e a subjetividade são dimensões em relação na emergência das emoções.

Na lista, as emoções aderentes também servem para distinguir, pelo menos, dois grupos identitários nas agências. Um deles é formado por pessoas que fazem o que querem e destroem a área”. O outro são daqueles “que dão o sangue pela equipe, trazem resultados e vivem se fodendo por serem competentes”. Os trechos resumem os traços profissionais que são rejeitados e valorizados pelos publicitários. Os primeiros incluem comportamentos profissionais arrogantes, inconsequentes e desleixados. Os segundos se referem ao apreço pelo sujeito batalhador e humilde, aquele que pensa no coletivo e que quer alcançar bons resultados. Em suma, são ídolos do cotidiano, por vezes, mais admiráveis do que os grandes nomes da área.

Outro ponto identitário considerado positivo para a profissão é a busca incessante por atualizações. É por este motivo que um manifestante critica seus colegas “acomodados”, que acham que “o mundo das agências lá fora é igual ao que eles vivem, fazendo só o básico para pagar as contas no fim do mês”. Em enquadre semelhante, um comentarista da lista vê seus colegas como “desqualificados, preguiçosos”. Um terceiro comentário posiciona seus pares como a origem de sua indignação com a profissão porque “acham normal pra caralho ter quase 50 anos fazendo varejo, sem ter nenhum prêmio ou *job* criativo”. Relacionando os comentários com o que já foi discutido anteriormente, percebemos como a alienação capitalista forja uma classe trabalhadora contraditória em si mesma, visto que, ao mesmo tempo que os publicitários reclamam das altas cobranças por produtividade, também condenam aqueles que não são considerados suficientemente produtivos.

Se há indignação com os preguiçosos no exercício da profissão, há também descontentamento com aqueles que se mostram inertes em relação aos problemas do dia a dia. A apatia é vista como uma atitude que causa repulsa nos publicitários. Uma outra participação utiliza-se desse enquadramento para dizer que:

Reclamam de salários baixos, assédio moral e sexual, mas a porra da galera que trabalha com isso são tudo um bando de PAU NO CÚ, pois na hora da água batendo na bunda, todo mundo fica quieto! Ninguém se dispõe a mudar essa caralha de mercado! Ninguém protesta, ninguém boicota essa porra! Tem um pessoal que está só preocupado apenas com o seu EGO inflado. Desse jeito vocês acham que as agências vão melhorar com profissionais omissos? (DEPOIMENTO LISTA COMO É TRABALHAR AÍ)

No mesmo enquadre, outra participação na lista afirma que:

Sabe quando o mercado de publicidade vai mudar e melhorar? NUNCA! Sabe por quê? Porque só tem arrombado trabalhando nessa merda dessa área, tanto os profissionais quanto os donos dessas agências de bosta. Os caras fazem planilha, falam mal no LoveMondays<sup>77</sup>, posta textão reclamando da agência em grupo de Facebook, mas tomar alguma atitude de verdade pra mudar o mercado ninguém quer né, caralho!? Só se preocupam com o ego inflado de vocês né, seus pau no cu? Essa geração de merda de profissionais da publicidade só quer saber de pagar 900 conto no Lollapalooza, se endividar todo pra ir no Rock in Rio e encher o rabo de cerveja em pub gourmet. Para de achar que trabalhar em agência é igual ir em parque de diversão, é emprego como qualquer outro, seus filha da puta! (DEPOIMENTO LISTA COMO É TRABALHAR AÍ)

O final da última fala, alertando para a falsa impressão de que as agências são lugares divertidos para se trabalhar, remete ao perfil *racional* de alguns publicitários (CASAQUI; RIEGEL; BUDAG, 2011). Esse se refere àqueles que veem o trabalho revestido de racionalidade e desencantamento — o oposto do perfil *lúdico*. É o perfil que possui o tom mais crítico em relação à profissão, quando comparado aos demais. Ele “percebe o trabalho publicitário como qualquer outro, e não vê na atividade laboral algo além da obrigação, da necessidade de adquirir os recursos para viver” (CASAQUI; RIEGEL; BUDAG, 2011, p. 53). É um tipo de trabalhador que gosta de ser visto como responsável e dedicado e apresenta uma ótica conservadora no que se refere à atividade publicitária.

Ainda, as citações demonstram como o egocentrismo dos publicitários é visto como um dos motivos para que existam trabalhadores omissos em relação às suas próprias condições laborais. Por esse motivo, eles são posicionados como sujeitos que valorizam apenas seus interesses pessoais em detrimento aos coletivos e, assim, não se articulam para mudar a realidade do trabalho. Eles se limitam a ficar reclamando, enquanto deveriam agir.

Os depoimentos apresentados nos ajudam a entender a forma como Ahmed (2015) concebe as emoções. A indignação, a revolta, a raiva, a fala com excesso de palavras vão remodelando os corpos dos outros — os preguiçosos egocêntricos — como aqueles que falam muito e fazem pouco e, por isso, contribuem para a não transformação do mercado de trabalho. As emoções utilizadas ajudam a demarcar os culpados, os que devem ser tratados como coniventes com a realidade porque se acomodaram. Isso é reforçado em outra fala, em que o depoente diz: “o mercado só vai mudar se você profissional se posicionar e buscar por melhorias! Pois o CEO da agência não vai mudar. Cabe a vocês promoverem essa mudança e pararem de reclamar!”.

---

<sup>77</sup> Site que traz avaliações anônimas de diversos locais de trabalho. Hoje, a marca foi comprada pela Glassdoor. <https://www.glassdoor.com.br>

Concordamos que apenas a classe trabalhadora será a libertadora de si própria, mas ela não fará isso sob condições que ela deseja (MARX, 2011). Principalmente, no caso dos publicitários, quando outras questões também estão em jogo como a luta pela própria sobrevivência, a cultura do individualismo e a falta de participação mais ativa dos sindicatos.

Portanto, embora os comentadores estejam conclamando um movimento revolucionário, contraditoriamente, eles estão fortalecendo a classe dos capitalistas ao responsabilizar o próprio trabalhador pela realidade em que vive. Assim, ao aderir emoções negativas à presença de pessoas omissas nas agências, os depoimentos os qualificam também como culpados pela realidade laboral. É como se afirmassem que as coisas não mudam porque os egocêntricos não agem, quando a solução concreta, na verdade, requer transformações muito mais complexas e unificadas.

O sistema laboral capitalista tem sido cada vez mais refinado para que o trabalhador se torne menos emancipado. Desse modo, garantir minimamente a sobrevivência, muitas vezes, é a única coisa que ele consegue realizar dentro das condições existenciais que são ofertadas. Isso não quer dizer que discordamos que haja certa apatia e falta de consciência de classe entre os publicitários, e que talvez a característica egocêntrica da profissão contribua também com isso. Mas chamamos a atenção para o fato de que essa última é também resultado de um tempo histórico que contribui para que o sujeito concorra para o seu sucesso individual, inclusive combatendo membros de sua própria classe para isso. Isso é percebido por um trabalhador na lista ao dizer que a convivência com seus colegas “parece uma briga de classes internalizada, em que alguns são explorados pro resto ficar de boas”.

Com o que acabamos de dizer, não estamos concordando que uma possível revolução da classe trabalhadora é utópica. Pelo contrário, nosso posicionamento marxista nos leva a defender que ela é indispensável para a própria sobrevivência da humanidade. Mas não é culpabilizando determinados grupos que chegaremos a ela. Inúmeros motivos históricos e materiais nos impedem de articularmos. Portanto, apontar culpados dentro da própria classe é procurar a razão do sofrimento no trabalho no lugar errado.

Assim como a distinção emocional dos acomodados e dos articulados nas agências, a lista também apresenta outra, desta vez, relacionado ao fato de ter ou não curso superior. É neste sentido que a graduação é vista como um fator importante na composição identitária do publicitário. Isso porque ela contribui para a separação entre o “eles” — os que não se qualificaram — e o “nós” — os que se dedicaram para finalizar a faculdade.

Na lista, a discussão não entra no mérito da qualidade da formação. Ela se limita ao enquadramento negativo de situações em que o perfil do publicitário culto não é encontrado em certos profissionais. Quando esta figura não é reconhecida nos colegas de trabalho, nota-se uma

tentativa de criar um distanciamento emocional dessas pessoas, por não atenderem o que seria o ideal para a profissão. “A galera adora mostrar que tem mais tênis que o outro, essas coisas fúteis de gente vazia”, reclama um publicitário. Outros participantes dizem: “pessoas vazias, que não sabem nada de publicidade, sem brilho ou melhor, que atraem a escuridão”; “gente fútil e sem nenhum conteúdo”; “pessoas completamente burras que não sabem nem o que estão fazendo ali”. De modo geral, os publicitários “vazios” são posicionados como aqueles que não contribuem para um bom imaginário social da profissão e, portanto, não demonstram possuir os atributos técnicos que se espera dela.

Pelo que foi exposto, parece haver uma preocupação de parte dos publicitários da lista em impedir que as pessoas consideradas “despreparadas” diminuam o orgulho que sentem da profissão. Nesse caso, os trabalhadores julgados como desqualificados são posicionados como a causa da desvalorização do ofício e a eles são aderidas emoções negativas por meio de zombarias e ironias. Um exemplo disso está na fala a seguir:

Conheço muito bem esse mercado e posso afirmar, a grande maioria é despreparada, mal qualificada e com baixo QI (reitero, a grande maioria, conheci muitos bons profissionais). Não sabem mandar um e-mail decente, se acham a última bolacha do pacote, não sabem fazer um plano de mídia com o mínimo de coerência (não sabem fazer uma regra de três e se dizem especialistas em planejamento...kkkkk). Todo mundo acha que sabe fazer digital, reclamam por nada, acha que Cannes de campanhas que ninguém viu/conhece é o que importa. E se você está reclamando, sim, você é mal qualificado, é mediano e não contribui para esse mercado, se realmente está insatisfeito, troque de emprego, vá atrás de algo melhor, ou você não é capaz de escolher o caminho para a carreira e deixa esse mercado podre te levar? E se você se doeu com esse comentário, você é tão ruim quanto qualquer outro (COMENTÁRIO DA LISTA COMO É TRABALHAR AÍ).

O depoimento no leva a refletir sob quais determinações um trabalhador é qualificado como qualificado ou não. De fato, muitas empresas aplicam parâmetros objetivos para avaliar o desempenho do trabalhador, partindo da premissa de que é possível mensurar se ele cumpre ou não as exigências laborais. Isso parece ser uma prática já consolidada na forma de administrar as organizações. Mas, supondo que o trecho citado seja de autoria de um trabalhador, e não de um capitalista, quando esse passa a cobrar de outro membro de sua classe uma performance que considera ideal, ele adota para si uma posição de defender os interesses da sua classe antagonica.

Em um mundo de oportunidades desiguais, onde nem todos têm acesso à formação de qualidade e a recursos materiais ideais para a execução de suas tarefas no trabalho, há que levar-se em conta os contextos de desigualdade social e de precarização que interferem no desempenho do trabalho. Isso não quer dizer a total isenção do sujeito em relação à qualidade do que executa, mas

que não dá para desprezar o fato de que o trabalhador é a síntese de suas ações individuais e das condições antecedentes que nem sempre lhe foram favoráveis. Portanto, a dita incompetência não pode ser apenas um atributo pessoal, ela também diz sobre uma sociedade de poucas oportunidades — escolares, econômicas, sociais — para quem já tem pouco.

De fato, ser considerado competente pode lhe dar acesso a empregos, prêmios, regalias e destaques. Entretanto, quantos outros deverão ser posicionados como incompetentes para que poucos sejam considerados “geniais”? Ou, ainda, a genialidade de alguns publicitários é uma dádiva metafísica ou resultado concreto de uma trajetória de dedicação favorecida por privilégios, regalias e vantagens? Em outras palavras, essa iniciativa de higienização da profissão, essa tentativa de excluir quem não corresponde aos requisitos que os próprios colegas consideram como ideais para o seu exercício, converte-se na ação do próprio trabalhador reproduzir a opressão que já sofre e talvez nem perceba. Ou seja, cumprindo exatamente o que o toyotismo apregoa: a clientalização dos colegas de trabalho. Quando os trabalhadores passam a se cobrar mutuamente, tornando-se uma espécie de clientes entre si, eles contribuem para o cumprimento de expectativas que antes eram restritas às solicitações gerenciais e se transformam em déspotas de si próprios.

Cabe destacar que nossa análise não tem por finalidade enaltecer a incompetência dos trabalhadores. Mas chamamos a atenção para os fatores que lhe são condicionantes e para a problemática envolvida quando o trabalhador assume para si um discurso capitalista opressor que desconsidera o árduo caminho e os inúmeros desestímulos pelos quais seus colegas passam. Em uma realidade em que “tá todo mundo vendendo a janta para poder almoçar”, como desabafa um trabalhador, não parece ser razoável posicionar os “desqualificados” como os únicos responsáveis pelo seu desempenho, visto que a própria concretude do modo produtivo também tem sua parcela de culpa.

Alguns comentadores na lista parecem reconhecer o que foi dito ao enquadrarem diferentemente as ditas situações de “incompetência”. Para eles, a incompetência deixa de ser uma característica identitária de certos trabalhadores e passa a ser o resultado da realidade concreta do que sofrem no trabalho. “Acham que todo o trabalho que te dão ainda é pouco, e se você não der conta dele, a culpa é sua, você é o incompetente”. Outro comentarista reclama que a agência “pega gente motivada e joga elas no lixo. Por isso elas ficam sem vontade de trabalhar”.

Partindo do que foi analisado, inferimos que a definição de incompetência é remodelada na lista a partir do quadro de sentido acionado. Isso nos leva a pensar que, rotular alguém como incompetente diz mais sobre os pressupostos utilizados para posicioná-lo desta maneira do que sobre o efetivo desempenho profissional. Em outras palavras, o trabalhador não é incompetente, ele “está” incompetente em relação às cobranças presentes no enquadre. E essas, como pode ser

notado nas últimas falas, muitas vezes causam no trabalhador a sensação de incapacidade, de desqualificação e de incapacidade.

Se até então as falas apresentadas tinham caráter generalizante, notamos que os profissionais de atendimento são os que mais recebem críticas em relação ao seu desempenho nas agências. “Atendimento estratégico é uma piada, pessoal mal sabe o que é marketing digital”; “praticamente nenhum atendimento da agência sabe o que é um *briefing*, além de despreparadas, algumas não tem a mínima vontade de fazer algo para ajudar a criação”; “atendimento não entende o mínimo do mínimo, não sabe fazer a ponte com o cliente e são protegidos, parece que só estão lá pra oferecer suco de maracujá em reuniões”; “atendimentos que não sabem o que fazem. Inclusive tem um atendimento que é bem lerdinha, viu?”; “O ANTEDIMENTO NÃO SABE FAZER UM BRIEFING, mandam um formulário genérico pro cliente preencher” (destaque do autor); “atendimentos mal entendem o que acontece”.

O uso de pronomes e adjetivos femininos — como as palavras despreparadas e lerdinha — atestam a já discutida presença massiva de mulheres no setor de atendimento e como isso parece ser propositalmente reforçado nos depoimentos. Talvez este motivo explique nossa percepção de que, na lista, a qualidade técnica cobrada deste setor não é vista em outros. Provavelmente, por se tratar de uma profissão em que os homens ocupam os cargos mais privilegiados, inferimos que pode se tratar de um enquadramento preconceituoso em relação à situação das mulheres no trabalho. Ao serem associadas como a origem de emoções negativas, por não apresentarem as capacidades profissionais esperadas pelos autores das falas citadas, é preciso se levar em conta dois fatores. Primeiro, a dificuldade que as mulheres têm em se destacar em um ambiente majoritariamente masculino, como é o das agências. E segundo, a cobrança exacerbada que elas sofrem muitas vezes não leva em consideração, por exemplo, a dupla jornada de trabalho ou as opressões que sofrem desde que se identificam socialmente como mulheres. Pontos que podem dificultar que elas atinjam os padrões de desempenho estabelecidos geralmente por quem não sofre dessas mesmas limitações.

A aderência de emoções negativas nas profissionais de publicidade é ainda mais injusta quando se leva em conta que elas são duplamente julgadas pelos seus pares. Ora por supostamente não terem conhecimento técnico que os outros trabalhadores julgam como necessário, ora por não cumprirem a função de “serem bonitas”, como visto na seção anterior.

Portanto, reconhecemos que as contradições identitárias envolvendo as publicitárias são ainda mais emocionalmente difíceis de lidar. Isso é percebido quando, por exemplo, elas são cobradas por se apresentarem bonitas para os clientes, mas são julgadas quando, por esses mesmos motivos, são preteridas pelos patrões. “O atendimento, que está lá há anos, é um dos piores pelos

quais já trabalhei, e obviamente é uma queridinha do *boss*, quer uma dica?! Seja queridinha dele, e seja mulher né, porque se não, *fodeo*". O trecho, que aparentemente sugere uma finalidade sexual para as mulheres do atendimento, resume o que essas profissionais passam no contexto da agência. A presença feminina, que alguns destacam como importante no trato com o cliente, é a mesma condenada quando a relação envolve trabalhadora e patrão. Nesse sentido, servir de objeto para os anunciantes é aceitável, mas qualquer indício de favorecimento com os proprietários de agência é visto negativamente pelos colegas. Isto é, a presença feminina nas agências é bem-vista quando está à serviço dos negócios, quando isso se reverte em supostos benefícios às mulheres, elas próprias passam a ser julgadas pelos demais profissionais.

Essa lógica contraditória em relação à presença das mulheres nas agências é semelhante à história contada por Chico Buarque de Hollanda em sua música *Geni e o Zeppelin*. Na canção, o músico descreve a vida de uma mulher — Geni — que vive às margens da sociedade e é humilhada pelos moradores de sua cidade. Certo dia, aparece um comandante disposto a destruir a localidade. No entanto, ao avistar Geni, ele propõe aos cidadãos que não explodiria a cidade caso ela dormisse com ele. A princípio relutante, Geni passa a ser bajulada pelas mesmas pessoas que antes a maltratavam. Depois de muito insistirem, ela cede aos pedidos e deita-se com o vilão. Esse, no dia seguinte, parte e deixa a cidade em paz. Depois do fim da ameaça, e de ter cumprido sua “função”, tudo volta ao normal e Geni passa a ser novamente maldita pelo povo.

Não muito diferente da história retratada na composição, no âmbito das agências, muitas mulheres sofrem das mesmas contradições emocionais que “Geni”, ser amada em algumas situações e odiada em outras. Ou seja, “se você for atendimento, vai ser chamada de burra, idiota e coisas do gênero na frente de todo mundo”, como conta uma trabalhadora. No entanto, quando “servem” para “salvar” os negócios, principalmente quando utilizadas como objetos para atrair e manter as contas dos anunciantes, elas passam a necessárias.

Mas esse reconhecimento é passageiro e traz consigo traços de uma moralidade seletiva. Os atributos exigidos às mulheres para serem vistas como boas profissionais de atendimento — ser bonita e vestir-se bem — são os mesmos condenados por também se transformarem em indícios de privilégios que elas podem conseguir dentro da agência. Enfim, de puta à heroína, Geni é tão apedrejada pelos moradores de sua cidade como as mulheres são nas agências, tanto pelos seus colegas, quanto pela finalidade meramente objetificada que esses transferem para elas.

Em suma, a depender do ponto de vista moral, as profissionais de atendimento vão de “peças” importantes para os negócios a “queridinhas” favorecidas pelos patrões. Contraditoriamente, quanto mais buscam atender às expectativas sobre elas geradas, o que inclui se apresentarem esteticamente alinhadas aos interesses do mercado publicitário, mais são julgadas.

Além das profissionais de atendimento, outro grupo posicionado nos quadros como a origem de emoções negativas é os dos puxa-sacos, também chamados nos depoimentos de “lambedores de bolas” e “babadores de ovos”.

O comportamento “puxa-saco” é frequentemente citado na lista para questionar o sucesso profissional de alguns trabalhadores da área. “Toda reunião é uma palhaçada, um querendo ser mais que o outro. Fazem premiação anual, mas não tem promoção, só para os queridinhos. Vive bem aqui quem puxa saco das gerentes e dos diretores”; “uma agência que só cresce quem tem ‘bom relacionamento’ com os sócios”, declaram dois trabalhadores.

O quadro acionado traz emoções de revolta quando a situação não envolve apenas o crescimento de carreira, mas a própria sobrevivência na empresa. “Para se manter lá, você tem que puxar saco do *boss*”, adverte um trabalhador. Em uma determinada agência, essa relação se dava com a gerente de Recursos Humanos. Ela “contratava, demitia, dava aumento e tudo mais baseado na amizade que se tinha com ela. Quem puxava o saco, ganhava aumento. Quem era indiferente a ela, corria risco de ser demitido”, revela um trabalhador, que em seguida completa: “nunca trabalhei em uma agência que o RH contratava gente para a criação e demitia por não puxar o saco da ‘gerente-mimadinha-do-RH”’.

Os depoimentos demonstram que a constituição concreta da identidade de uma profissão vai além daquilo que socialmente se espera dela, principalmente em relação às questões éticas. Na dura realidade do trabalho capitalista, a sobrevivência envolve jogos de interesses e estratégias de relacionamentos que sobrepõem, inclusive, as competências técnicas do trabalhador. É nesse sentido que o modo de produção capitalista opera reconfigurando as relações sociais, criando para eles objetivos meramente econômicos.

O exercício concreto do trabalho supera as identificações prescritivas profissionais porque é um ato de sobrevivência. Pelos comentários da lista, trabalhar é abdicar de construir laços sociais honestos e “dançar a dança de lambar o saco dos donos”, como explica um publicitário. A fala nos remete ao conceito de Huws (2014) sobre a dança dialética do trabalho. Nesse caso, a melodia tocada é resultante do orgulho pelo ofício em contrapasso com o ultraje de precisar ser puxa-saco para conseguir melhores oportunidades.

Além dessa proximidade afetiva com a gestão, há relatos na lista de situações ainda mais complexas, como, por exemplo, uma agência em que “para se manter lá, você tem que foder com um dos sócios”. Embora a fala possa causar a impressão de que esses trabalhadores se “vendem”, há que se pensar novamente nas questões de fundo além das imediatas. De fato, há uma disputa entre os trabalhadores para se destacar e conseguir mais oportunidades na empresa. Todavia, há uma relação de classe, de poder e de sobrevivência que não pode ser desprezada. Portanto, antes

que se julgue moralmente esses casos, há que pensar-se que, em muitas situações, sobram poucas alternativas para o trabalhador. Desse modo, fazer parte dos grupos mais próximos dos patrões é também, dentro das condições históricas, sociais e materiais impostas, um ato legítimo que ajuda o trabalhador a se manter no emprego.

O que vem sendo analisado aparentemente interfere nas características identitárias do publicitário, criando dilemas éticos que os deixam emocionalmente angustiados com as situações que relatam. Nisso, o publicitário se vê em uma trincheira de contradições entre ser o mais competente possível ou não se importar prioritariamente com a qualidade de seu trabalho e participar do jogo de interesses pessoais para também se tornar um “queridinho”. Essa situação faz com que os trabalhadores da publicidade sintam de forma recorrente os paradoxos do capitalismo. “Agência que pensa em favorecer todos, menos os funcionários que trabalham pra agência crescer”; “se não puxar saco, você não progride lá dentro”.

O modo de produção vigente certamente se baseia na premissa de que o trabalhador deva cumprir os objetivos produtivistas propostos pelos capitalistas. No entanto, ao transformar tudo em mercadoria (MARX, 2015), inclusive as relações no âmbito do trabalho, o capitalismo estabelece a necessidade do trabalhador também se “vender” como pessoa, ofertando seus aspectos relacionais e íntimos como moeda de troca para conseguir privilégios. Dialeticamente, a situação se apresenta como um consentir e um agir. O primeiro porque muitas vezes não sobram outras escolhas para o trabalhador, o segundo porque também revela certa astúcia de entender as condições da realidade e tentar sobreviver dentro delas, mesmo que de forma considerada pelos colegas como antiética e individualista.

Em relação ao segundo ponto, inferimos também que o comportamento destinado a agradar os patrões nem sempre é genuíno. Os depoimentos sugerem que eles podem ser disfarces para compor uma representação favorável para o trabalhador (FERREIRA, 2021). Como exemplos, na lista é dito que: “tem muito funcionário que é apaixonado pela empresa por algum motivo incompreensível, ou pelo menos fingem pra subir de cargo”; “quer subir de cargo? Puxe o saco do dono e finja ficar até depois do seu horário (inclusive fds<sup>78</sup>)”. Os trechos apontam que nem sempre o quadro do puxa-saquismo se refere a comportamentos considerados verídicos pelos seus acionadores, mas dizem sobre estratégias cínicas (GOFFMAN, 2013) que eles percebem de seus parceiros e como isso provoca ainda mais emoções de indignação.

É nesse ponto que outras características, mais conectadas ao cotidiano das agências do que ao imaginário social da profissão, passam também a ser enquadradas ao que os publicitários reconhecem como os atributos identitários de quem trabalha na área. “Sejam bajuladores, políticos

---

<sup>78</sup> Abreviação de final de semana.

e escrotos e conquistem o mundo”, recomenda um participante da lista. Já outro afirma: “terror, desespero, raiva, depressão, pânico...todas as coisas negativas se enquadram nessa agência. Sabe puxar bem um saco? Perfeito, essa é a sua agência”. As emoções destacadas no começo da frase dão o tom do cenário desolador da empresa, ao passo que também servem de contraponto para demonstrar que existe uma solução irônica para evitá-las: saber puxar o saco.

É no cotidiano tóxico, como visto na análise dos quadros do ambiente laboral, que os publicitários vão se forjando identitariamente por meio de emoções diferentes daquelas relacionadas somente à legitimação do fazer publicitário na sociedade. Daí, a figura do publicitário inteligente e criativo dá lugar para um outro “dissimulado e quer crescer agradando as pessoas certas”. Desse modo, o orgulho pela existência de um curso superior da área, a alegria gozada pelo glamour da profissão, o respeito pela complexidade e importância social da atividade e a admiração pela história dos heróis do setor de nada valem em uma realidade em que é “mais importante ser amigo do pessoal do que entregar trabalho”.

Isso não quer dizer que, na realidade concreta das agências, a profissão publicitária perca seus mecanismos de legitimação social, mas que, pelo menos na lista, eles são relegados a uma segunda instância. Nela, o que se sobressai é a necessidade de sobrevivência daqueles que precisam vender sua força de trabalho — e junto dela parte de sua dignidade — para possuir alguma forma de renda. Em suma, como reconhece um trabalhador: “para ser um bom profissional na [*nome suprimido*] é preciso, antes de mais nada, até mesmo de ser profissional, ser amigo das pessoas certas”.

Além desse quadro mais voltado para a atuação individual dos puxa-sacos, há um outro, derivado deste primeiro, que se refere à participação coletiva e articulada de profissionais para se beneficiarem nas agências. As panelas, ou panelinhas, são expressões utilizadas na lista para se referir a um grupo de pessoas que, além de serem protegidas pelos patrões, juntam-se para se fortalecerem mutuamente e, assim, conseguem ainda mais privilégios. “Para você ser reconhecido ou subir de cargo, você precisa se envolver nessas panelinhas. O que é extremamente antiético e antiprofissional.”, avalia um trabalhador.

A partir dos quadros de sentido identificados ao longo da planilha, as panelinhas geralmente são formadas por profissionais com mais tempo de agência e que, por conta disso, possuem mais autonomia e influência. “Há um grupinho de pessoas que estão há um tempo por lá, que são articulados e acham que mandam em tudo, mas um é pior que o outro. Por causa deles, a agência fica estagnada. A hora que o [*nome suprimido*] entender que essa panelinha é o câncer, a agência até consegue decolar”. O quadro acionado posiciona a panelinha como a causa de uma doença que afeta o local de trabalho. Ao fazer isso, também aponta que, caso essa seja sanada, a empresa volta

a crescer. Do ponto de vista emocional, o discurso coloca esse grupo como a origem da sensação de injustiça e desvalorização. A metáfora do câncer funciona para reforçar a distinção dos objetos criada pelas emoções: o nós (que sofremos) e o eles (que nos fazem sofrer). Ou seja, a agência não é totalmente ruim, trata-se apenas de retirar o “eles”, que são a origem da negatividade do ambiente.

Paradoxalmente, assim como há quadros negativos em relação às painéis, um publicitário participante da lista trata esses grupos como um objetivo pessoal: “há uma painelinho da pesada e impossível de entrar, mesmo se suas intenções forem boas”. Aparentemente, a queixa não se refere a emoções negativas relacionadas a esse tipo de parceria entre os trabalhadores, mas um sentimento de frustração por não fazer parte dela e, possivelmente, não gozar de seus benefícios. É nesse sentido que as forças contraditórias do capitalismo operam sobre a realidade concreta, ao ponto de transformar algo que, a princípio causa emoções indesejáveis, mas, a partir do que vivem nas agências, passa a ser visto como um desejo.

Há também, na lista, uma tentativa de questionar a real existência das painelinhos, como se fossem uma invenção de alguns participantes. “Me assusta muito ler comentários como de painelinho, trabalho na empresa há 3 anos e somos uma família”. O comentário posiciona a agência como uma família e dá um tom de acolhimento indistinto a todos os trabalhadores da empresa. Ao fazer isso, ele adere emoções positivas à agência para poder protegê-la de qualquer interpretação negativa que outras pessoas possam fazer.

As emoções identificadas ao longo desta análise nos ajudam a delimitar pelos menos quatro tipos de publicitários. O medo é a marca dos puxa-sacos, que se utilizam de meios particulares para não perderem o emprego. A covardia é a emoção que adere aos trabalhadores que não fazem nada para mudar a realidade. Em sentido oposto, as emoções de coragem são fixadas ao perfil daqueles que lutam para manter a qualidade da profissão e, por isso, geram orgulho nos demais. Por fim, a decepção é a emoção provocada por aqueles que se valem de um discurso elitista e liberal para apoiar o empresariado e condenar os membros de sua própria classe.

Por fim, inferimos que, embora muitos trabalhadores se identifiquem como sujeitos explorados, poucos se veem como classe explorada. Na lista, o que se observa é que os publicitários são conscientes das opressões e desigualdades cotidianas e que utilizam disso para interpretar o que enfrentam no dia a dia. Mas poucas vezes os quadros olham para o todo, para a condição classista da realidade. Isso é entendível porque, cada vez mais, o capitalismo cria menos condições para que a classe trabalhadora se veja como uma unidade, de modo que seus membros, para sobreviverem, precisam disputar entre si as escassas oportunidades de emprego. É por esse motivo que a revolução precisa ser radical, ou seja, ela precisa ir à raiz, à estrutura da sociedade classista e superá-la. A mudança não acontecerá via atos individuais porque, de algum modo, eles mais reproduzem

o sistema do que o modificam. Portanto, é necessária uma articulação coletiva e unificada, mesmo cientes de que, para isso, precisaremos de conscientização, tempo, recursos e lideranças que não temos.

Assim, ao final da análise desta seção, concluímos que não dá para separar os mecanismos legitimadores sociais de sua profissão, que influenciam os sentidos socialmente compartilhados sobre ela, daquilo que se vive nas agências e que, em muitas ocasiões, contradiz o que se espera da atividade. A depender da situação, ora uma dessas partes se sobressai, ora a outra se destaca. Mas ambas são determinações interdependentes, que se afirmam e se negam mutuamente. Em resumo, não dá para exercer a profissão fora dos cânones capitalistas, ao passo que também não é possível vender a força de trabalho sem minimamente atender ao que ao imaginário social da profissão requer. A atividade publicitária é o resultado da dialética entre as características técnicas e sociais que se espera do profissional da área e do cotidiano concreto de uma sociedade atravessada por valores autocentrados, jogos de interesses e disputa de classes. Dito isso, é sobre essa camada de determinação identificada em nossas análises — a sociedade classista — que discutiremos no capítulo seguinte.

## 7 AS CONTRADIÇÕES DO TRABALHO EM UMA SOCIEDADE DIVIDIDA EM CLASSES

*Tempo estimado de leitura: 31 minutos*

Os anos iniciais do capitalismo foram marcados pela consolidação de duas classes sociais que possuem entre si uma relação dialética de antagonismo e interdependência: a burguesia e o proletariado<sup>79</sup>.

Por burguesia entende-se a classe dos capitalistas modernos, proprietários dos meios de produção social que empregam o trabalho assalariado. Por proletariado, a classe dos assalariados modernos que, não tendo meios próprios de produção, são obrigados a vender sua força de trabalho para sobreviver (MARX; ENGELS, 2010, p. 40)

A apropriação dos instrumentos de trabalho, das terras e das matérias-primas pela burguesia lhe proporcionou um significativo acúmulo de riquezas, o que garantiu a ela desenvolver uma estrutura produtiva cada vez mais exploratória e parasitária, em que muitos trabalham para que poucos não precisem trabalhar. Essa distinção de classe dá origem a novas formas de sociabilidades amparadas em uma perspectiva hierárquica entre o prestígio daqueles que tem poder de decisão sobre os meios de produção e a subserviência dos que se encontram expropriados (PINTO, 2013).

Sobre o mesmo assunto, Antunes (2009) argumenta que a implantação do sistema capitalista na sociedade fez com que as funções produtivas e seu controle fossem radicalmente separadas, dando origem ao grupo daqueles que executam em contradição com o daqueles que comandam e escolhem como e o que deve ser produzido. Uma vez que esse último não tem o compromisso de fabricar mercadorias para atender as reais necessidades sociais, ele acaba utilizando da compra da força de trabalho alheio para satisfazer apenas seus objetivos de acumular mais capital.

Apesar de cada vez mais complexas, essas distinções básicas entres as classes vêm sendo reproduzidas pelo capitalismo até os dias de hoje. Elas podem ser encontradas em qualquer organização contemporânea, inclusive as publicitárias.

O capitalista ou o dono do negócio tem interesses diferentes aos de seus funcionários que, na maioria das vezes, querem realizar adequadamente suas atribuições, com a finalidade de ganhar um salário e o reconhecimento que garanta sua promoção ou estabilidade no emprego. Os interesses financeiros em

---

<sup>79</sup> Apesar de partimos dessa divisão seminal, por uma questão de fluidez do texto, utilizaremos outros termos como sinônimos. Para burguesia usaremos patrões, empresariado, donos, chefes, líderes, classe dominante, classe privilegiada e capitalistas. Já para proletariado, trabalhadores, classe trabalhadora, classe dominada e vulneráveis.

geral se diferem dos interesses artísticos, são antagônicos por se tratar de ordens materiais e subjetivas, respectivamente (ACUAR, 2016, p. 127).

Assim como os primeiros capitalistas, os proprietários das agências também usufruem da riqueza que não foi produzida por eles, mas pela força de trabalho que compram. O acúmulo monetário que gozam advém do esforço dos trabalhadores apartados dos meios de produção e, mais recentemente, também excluídos dos meios de financiamento (HARVEY, 2016). Isso significa que os processos de expropriação da classe trabalhadora ainda não acabaram, apenas são mais sutis e de violência mais discreta quando comparados com o que aconteceu com os primeiros trabalhadores, que eram arrancados de suas terras para servirem às fábricas.

Cabe ainda explicar que, embora os proprietários dos meios de produção não precisem trabalhar, em alguns casos, eles desempenham funções ativas dentro do processo produtivo. Isso faz com que, por vezes, eles também passem por situações de trabalho semelhantes com as vividas por aqueles que contratam: estresse pelo acúmulo de tarefas, cobrança constante do anunciante, prazos curtos, enfim, problemas da rotina laboral. No entanto, há diferenças fundamentais no que o trabalho representa para burgueses e proletariados. Enquanto para os últimos, o trabalho é um meio de sobrevivência, para os primeiros, ele pode ser uma opção, um “passatempo”, como define um publicitário na lista referindo-se ao comportamento do patrão.

Desse cenário descrito interpretamos que, de fato, as obrigações de controle para um grupo e de execução para outro podem ser desgastantes para ambos. Quanto a isso, por exemplo, um trabalhador descreve uma das sócias da empresa em que trabalha como alguém que tem “surto emotivos e psicológicos causados pela carreira”. Isso nos leva a crer que o capitalismo é uma amarra, com grilhões diferentes, para a burguesia e para o proletariado. Afinal, enquanto um proprietário trabalha “falando de reforma em casa e viagem”, os subordinados são orientados a “não marcar viagem em nenhum fim de semana, pois era época de concorrências<sup>80</sup>”. Ou seja, embora ambos tenham funções no trabalho, as condições materiais e as diferenças de classes continuam presentes e determinam as formas desiguais como esses grupos experimentam a vida laboral.

Dito isso, queremos destacar que, muitas vezes, a burguesia, inebriada pelas regalias sociais que possui, não consegue enxergar que — ou não faz questão de ver que — ela própria é também refém do capitalismo e que, contraditoriamente, depende do proletariado, a classe que explora, para se libertar. Isso é defendido por Marx e Engels (2010, p. 50) ao afirmarem que: “o proletariado, a camada mais baixa da sociedade atual, não pode erguer-se, pôr-se de pé, sem fazer saltar todos os

---

<sup>80</sup> Concorrências são chamadas feitas por empresas públicas ou privadas para escolher, por meio da melhor proposta, a agência que irá atendê-la.

estratos superpostos que constituem a sociedade oficial”. Isto é, se a classe trabalhadora é a base do sistema produtivo, não há como se libertar sem que também liberte as demais classes.

Nas últimas décadas, alguns teóricos tentaram demonstrar que a perspectiva da existência da classe trabalhadora estava superada. Um deles, André Gorz (1982), autor da obra *Adeus ao proletariado*, argumenta por exemplo que a recente flexibilização do trabalho, a reestruturação dos modelos de produção e o avanço tecnológico estão levando ao desaparecimento do proletariado. Já outros pensadores como Ricardo Antunes (2017) e Guy Standing (2014), em contrapartida, não pensam que isso represente o fim dessa classe, mas a sua alteração para um conjunto mais complexo e fragmentado pelas novas formas de empregabilidade da contemporaneidade. Ou seja, o proletariado, ou a classe trabalhadora, não está restrito às fábricas e não mais abarca somente aqueles que possuem vínculos empregatícios formais, como era comum na época de Marx, mas também envolve os assalariados do setor de serviços, o proletariado rural, os precarizados, aqueles com trabalho em tempo parcial, os terceirizados, os informais e os desempregados. É a essa concepção ampliada a que nos alinhamos: a classe trabalhadora é constituída por qualquer sujeito que precisa vender sua força de trabalho para garantir a sua existência, com ou sem direitos, com ou sem contratos, no campo ou na cidade.

Na lista, o que foi colocado é percebido pela diversidade de vocábulos utilizados para distinguir os diferentes “tipos” de trabalhadores nas agências: os “CLT”<sup>81</sup>, os “PJ”<sup>82</sup>, os em “contrato de experiência”<sup>83</sup>, os “estagiários” remunerados, os “estagiários” não remunerados, os “temporários”, os *freelas*<sup>84</sup>, os “*home office*”<sup>85</sup> e os “*full time*”<sup>86</sup>. Por se tratar de condições de trabalho diversas, com interesses particulares distintos e níveis de exploração desiguais, é difícil que os trabalhadores das agências se vejam como pertencentes à mesma classe. “A parte registro CLT, PJ, fixos vs *freelas*, horas-extra, concorrências, etc., acho que funciona como em qualquer outro lugar. Os acordos são sempre individuais, o que faz uns se sentirem mais prejudicados que outros”, explica um trabalhador.

Em suma, nota-se uma disputa conceitual entre, de um lado, autores como Antunes (2017) e Standing (2014), que se esforçam para atualizar os pressupostos classistas de Marx, e outros como Gorz (1982), que consideram a perspectiva marxiana da centralidade do trabalho na divisão societal uma leitura ultrapassada. Acreditamos que os conceitos de Marx não estejam blindados das

---

<sup>81</sup> Aqueles que possuem vínculo empregatício formal e são amparados pela lei trabalhista.

<sup>82</sup> Pessoa Jurídica. Forma de contratação em que o trabalhador se torna uma “empresa” prestadora de serviço.

<sup>83</sup> Geralmente demitidos antes de 90 dias para desobrigar a empresa de pagar indenização e aviso prévio

<sup>84</sup> Abreviação de freelancer: profissional autônomo que pode trabalhar para diversas empresas ao mesmo tempo.

<sup>85</sup> Pessoas que trabalham em casa, de forma remota.

<sup>86</sup> Situações de trabalho em que o publicitário precisa se dedicar seu tempo integralmente a um cliente ou a um projeto.

transformações dos últimos tempos, mas concordamos que, quando adaptados às novas formas do capital, ainda ajudam a explicar a organização da sociedade:

[...] ainda é possível utilizar a teoria de Marx nas condições atuais para definir o que é, ou não é, uma mercadoria, para identificar o local de produção de tais mercadorias, sejam materiais ou imateriais, e para definir a classe trabalhadora global em relação a esses processos de produção (HUWS, 2014, p. 14).

Desse modo, vislumbramos na escrita marxiana um aporte teórico ainda potente para debater sobre a exploração de uma classe sobre outra e as percepções que os publicitários têm de si próprios como trabalhadores. Essa abordagem é relevante para a compreensão das contradições emocionais nas agências publicitárias. Mesmo cientes de que são locais de produção distintos das fábricas do tempo de Marx, acreditamos que elas ainda resguardam a não superada relação entre aqueles que compram a força de trabalho e aqueles que necessitam vendê-la para sobreviver, como será percebido nas análises a seguir.

Na lista, os publicitários parecem entender que os donos do meio de produção gozam de regalias e riquezas proporcionadas pelo grupo de expropriados que exploram e precarizam. “Sala abafada e quente [*dos funcionários*], mas a dele [*proprietário*] sempre com arzinho no talo, com água gaseificada e importada, trocando de carro a cada 3 meses”, diz um dos participantes da lista. Na mesma esteira, um trabalhador questiona: “quem você acha que paga as passagens dele [*proprietário*] para a Itália!?”. Já outros destacam: “empresa paga um salário ridículo, muito abaixo do mercado, mas enquanto isso, tem diretores<sup>87</sup> fazendo viagem para fora do país com os clientes”; “vice-presidente que ganha 80 mil, mas não paga salário decente”; “vale refeição de dez reais e salário abaixo do mercado dos publicitários; apesar de tudo, o dono tem uma BMW, troca de carro e viaja para fora do Brasil todo ano”; “o dono dirige uma BMW M3 (R\$ 280,000), mas não tem coragem de comprar cadeiras decentes para os funcionários”; “todos ganham um salário ridículo, enquanto o dono roda de *Mercedes-Benz* pela cidade e fica com tudo de bom que rola lá dentro”; “nunca tem dinheiro para pagar os funcionários, mas sempre posta fotos nos melhores restaurantes da cidade”; “o dono enche o rabo de dinheiro e infla o ego às custas do trabalho mal recompensado dos funcionários”; “donos ficam viajando o mundo, enquanto um monte de gente de classe baixa rala para eles encherem o bolso de dinheiro”; “pagamentos atrasados, direitos trabalhistas não pagos, cheques sem fundos entregues aos funcionários como pagamento salarial enquanto a proprietária

---

<sup>87</sup> Estamos cientes da possível polissemia das palavras diretor. Ela pode designar tanto um proprietário/sócio de agência quanto um trabalhador do alto escalão. Como tal distinção é um dado difícil de comprovar por meio dos relatos da lista, estamos assumindo que existem diferenças entre patrões e empregados, mas também entre as próprias subclasses que compõem a classe trabalhadora, como visto em Antunes (2017) e Standing (2014).

aproveitava o carnaval no Rio de Janeiro, tomando café da manhã no *Starbucks*”; “já cheguei a ter 3 salários seguidos atrasados, mas o patrão não passa por crise financeira, viaja, troca de celular, etc.”; “papo de que agência está capengando pra não dar aumento pros coitados que trabalham noites e noites, mas VPs tão por aí, ganhando fortunas, viajando a custo da agência e sem participar de nadinha dos *jobs*”. Paradoxalmente, não esbanjar regalias é motivo para um trabalhador enquadrar positivamente a agência. “Pelo menos o diretor daqui não faz lua de mel na Grécia (Igual na [nome de outra empresa suprimido] velha de guerra) enquanto os funcionários são deixados de lado”. O comentário demonstra que, nesse caso, a divisão de classes é melhor aceita quando não se evidencia as diferenças econômicas entre elas.

As falas da lista demonstram que uma parte dos trabalhadores é consciente da relação desigual entre patrões e trabalhadores. Eles entendem que um grupo existe para sustentar as regalias de outro. A própria realidade que enfrentam no trabalho evidencia os contrastes entre os que gozam das riquezas e quem a produz. No entanto, eles fazem isso olhando para a sua particularidade do cotidiano. Não que essa não seja uma forma legítima de entender a realidade, mas ela pode levar à sensação de que se trata de uma questão pontual, quando, na verdade, é estrutural e envolve toda a classe proletária mundial.

Portanto, não podemos afirmar que não existe certa consciência de classe entre os publicitários, mas que ainda falta uma perspectiva abrangente e totalizante da classe a qual pertencem, e é isso que os distanciam de um comportamento revolucionário. Quanto a isso, cabe dizer que a própria realidade dura que enfrentam os trabalhadores — o pouco tempo de não trabalho, a renda mínima para sobreviver, a fragmentação dos interesses, as oportunidades de greve quase inexistentes e as disputadas e escassas vagas de emprego — faz com que seja mais prudente adotar uma visão individualizada de aceitação da situação do que enfrentá-la por uma causa coletiva.

Neste contexto de intensas situações concorrenciais, nota-se o declínio do sujeito identificado com as questões que envolvem sua classe e o surgimento de um conjunto de indivíduos mais interessados nos problemas pessoais que enfrentam cotidianamente. Logo, a autonomia, a liberdade e o individualismo passam a ser valores essenciais, “num clima geral de ‘salve-se quem puder’” (BIRMAN, 2010, p. 36).

Cabe lembrar que a solidariedade, uma prática historicamente comum entre a classe trabalhadora, se esvanece e, junto a ela, a amizade, as alianças e os sindicatos. “Enfim, a ideia de sociedade, concebida como associação entre indivíduos, se esvaziou diante da competição desenfreada e dos imperativos impostos pelo mercado” (BIRMAN, 2010, p. 38). Provavelmente, por isso, os trabalhadores na lista desabafam que, onde trabalham: “um disputa com o outro, um quer ser melhor que o outro e, no final, ninguém age como um time”; “falta integração entre os

setores e as equipes internas, é capaz de você entrar e sair sem nem saber o nome do colega da outra mesa”.

Ainda referente a esta temática, Borges e Yamamoto (2014) explicam que os primeiros anos da revolução industrial imprimiram no trabalho a marca da contradição que carrega até hoje. Se, por um lado, a atividade laboral trouxe uma amplificação da sociabilidade, visto que reúne uma quantidade significativa de pessoas em um mesmo local, organizados em um mesmo método produtivo, o que poderia contribuir para fortalecer um pertencimento de classe, por outro lado, também conduziu à extrema atomização das tarefas e junto a ela: a organização parcelada, a concorrência por emprego, o individualismo, a alienação, a execução de movimentos monótonos, a discriminação e o embrutecimento (BORGES; YAMAMOTO, 2014).

Esse ponto foi discutido por Deleuze (1992) ao afirmar que, embora as organizações pratiquem um regime que promove a colaboração e o trabalho em equipe, na maioria das vezes, a recompensa a essas metas são individuais, o que cria a contradição de, ao mesmo tempo que é necessário articular um trabalho coletivo, também é preciso se destacar individualmente como um sujeito que cumpre os objetivos e, conseqüentemente, merece mais reconhecimento do que os outros.

Se o individualismo deixa a classe trabalhadora menos combativa, outro fator é que, confrontar com o empresariado significa ir de encontro à opinião pública, que geralmente tem uma posição de apoio a eles (HARVEY, 2016). Provavelmente por isso que, na lista, embora alguns publicitários condenem as regalias de seus patrões, outros se atêm à figura do empresário admirável pela sua trajetória de esforço e talento, tirando de cena as diferenças de classe que existem entre eles. Um trabalhador, por exemplo, confere sua estima pelos proprietários da agência porque é “um líder e empreendedor nato”. Outro admite que, na agência em que trabalha, tem “sócios-diretores muito inspiradores”.

De modo geral, como posto por Harvey (2016), as classes privilegiadas constroem para si a imagem de que são exemplos do sucesso do capitalismo e do fracasso do socialismo, um modo de produção que, segundo elas, transformaria todas as pessoas em sujeitos iguais, contrariando os ideais de liberdade que defendem. Ao colocar o socialismo como um igualitarismo rasteiro, as classes dominantes escondem a contradição de que, para garantirem suas liberdades, principalmente as do direito à propriedade privada e da acumulação de riquezas, estão tirando a liberdade dos trabalhadores de decidirem o que, quando e como produzir.

A formação de classes cria um abismo intransponível entre as pessoas. A proliferação da divisão do trabalho torna cada vez mais difícil ver o todo em relação a partes cada vez mais fragmentadas. Todas as perspectivas de igualdade ou justiça sociais se perdem, e a universalidade da igualdade perante a lei é

anunciada como a suprema virtude burguesa. Transbordam os ressentimentos acumulados diante da acumulação por espoliação no âmbito da realização do capital (por exemplo, despejos e execuções hipotecárias). A liberdade se torna dominação, a escravidão é liberdade (HARVEY, 2016, p. 274).

E se hoje essa relação capitalista/trabalhador se dá legalmente amparada pelo direito à liberdade de compra e venda, ela esconde, por trás dessa aparência de negociação, uma trajetória histórica cruel baseada em espoliação, violência, coerções, expropriações e fraudes sofridas pelos grupos mais vulneráveis, obrigados a se subordinarem aos mais poderosos desde os grandes impérios, passando pelo período feudal e se reproduzindo na ascensão da classe burguesa durante a Revolução Industrial. É por isso que, ao refletir sobre as negociações entre trabalhadores e capitalistas em relação à jornada de trabalho, Marx chega à conclusão de que “entre direitos iguais, quem decide é a força”. É esse ponto contraditório da “liberdade” na sociedade burguesa. Ela se apoia na ideia de sujeitos livres, que não são mais escravizados ou que não precisam mais servir aos proprietários das terras em que vivem — portanto, herdeiros dos avanços sociais conquistados pela Revolução Francesa —, mas não esclarece que quem está negociando parte de condições históricas, sociais e materiais diferentes.

Para converter-se em livre vendedor de força de trabalho, que leva sua mercadoria a qualquer lugar onde haja mercado para ela, ele [o trabalhador] tinha, além disso, de emancipar-se do jugo das corporações, de seus regulamentos relativos a aprendizes e oficiais e das prescrições restritivas do trabalho. Com isso, o movimento histórico que transforma os produtores em trabalhadores assalariados aparece, por um lado, como a libertação desses trabalhadores da servidão e da coação corporativa, e esse é único aspecto que existe para nossos historiadores burgueses. Por outro lado, no entanto, esses recém-libertados só se convertem em vendedores de si mesmos depois de lhes terem sido roubados todos os seus meios de produção, assim como todas as garantias de sua existência que as velhas instituições feudais lhes ofereciam. E a história dessa expropriação está gravada nos anais da humanidade com traços de sangue e fogo (MARX, 2015, p. 961-962).

É neste sentido que, embora seja desumana e desigual, a relação de compra e venda da força de trabalho no capitalismo não fere nenhuma questão moral ou jurídica. No caso brasileiro, por exemplo, não há imoralidade na negociação de salários porque o trabalhador não está sob nenhuma coerção e não há ilegalidade porque existe amparo constitucional em forma de regras determinadas pela Consolidação das Leis Trabalho (CLT). “Isso quer dizer que os conceitos dominantes de liberdade e autonomia estavam e ainda estão profundamente entranhados nas relações e nos códigos sociais característicos da troca mercantil baseada na propriedade privada e nos direitos individuais” (HARVEY, 2016, p. 210).

O direito à propriedade privada, inclusive da força de trabalho alheia, é um dos principais motivos que torna o Estado um parceiro das classes dominantes. Esse, que deveria ser o representante da síntese dos interesses coletivos e dos bens comuns, não vem cumprindo seus objetivos fundamentais e cada vez mais se apresenta mais como um garantidor dos direitos à propriedade privada dos mais ricos. Isso inclui também, minimamente, regular as relações contratuais para proteger os patrões e tornar a classe trabalhadora ainda mais dependente deles.

Portanto, ao legalizar a liberdade da compra e venda da propriedade privada, o Estado reconfigura a vida do trabalhador. Uma vez que a força de trabalho é também transformada em uma propriedade privada, mas que diferente das outras, não pode ser separada de quem a possui depois de vendida, ela converte o próprio ser humano — seu tempo, corpo, inteligência e emoções — em objeto de consumo, de posse e de monopólio do comprador. Isso leva o trabalhador a viver a experiência contraditória da autonomia, para vender sua força de trabalho, e da submissão, quando essa é adquirida pelo capitalista.

Ademais, diferente de outros bens que devido ao uso vão se desvalorizando ao longo do tempo, o trabalho tem um efeito contrário. Quanto mais se utiliza a força de trabalho alheia comprada, mais ela gera valor para o capitalista, principalmente quando o trabalhador vai acumulando experiência e consegue executar suas atividades de forma cada vez mais veloz, mais precisa e com menos despesas para o patrão. Em alguns casos, a força de trabalho é inspiração para a implantação de processos produtivos mais sofisticados e para a criação de tecnologias que trazem nelas a inteligência do trabalhador embutida. Por isso, o trabalho é a única mercadoria que quanto mais se usa, mais se valoriza (MARX, 2015), já que se converte em outras estratégias e ferramentas para que o capital continue se reproduzindo.

O argumento do direito à liberdade individual e universal, que permite a “qualquer” pessoa vender e adquirir bens privados, foi fundamental para a consolidação do trabalhador como um sujeito cada vez mais economicamente dependente de seu patrão. Afinal, uma vez que está à margem daqueles que efetivamente conseguem ter posses, resignado às franjas do mercado de trabalho, resta-lhe a “liberdade” de vender sua força de trabalho sob condições impostas pelo capitalista. Isso torna difícil qualquer tipo de ascensão social para o trabalhador, visto que, cada vez mais, os patrões oferecem menos.

E é sob esta condição que o publicitário se encontra: ele necessita se doar física e mentalmente para sobreviver e, invariavelmente, manter o status social daqueles que não precisam trabalhar. É com esse estigma que vive a classe expropriada, refém dos salários baixos e das condições laborais precárias que os capitalistas estão dispostos a conceder.

O trabalho produz maravilhas para os ricos, mas produz privação para o trabalhador. Produz palácios, mas cavernas para o trabalhador. Produz beleza, mas deformação para o trabalhador. Substitui o trabalho por máquinas, mas lança uma parte dos trabalhadores de volta a um trabalho bárbaro e faz da outra parte máquinas. Produz espírito, mas produz imbecilidade, cretinismo para o trabalhador (MARX, 2010, p. 83).

Em relação às contradições apresentadas, Marx, ao vislumbrar um futuro mais igualitário, argumenta que, quando a sociedade alcançar uma formação econômica que supere o capitalismo, “a propriedade privada do globo terrestre nas mãos de indivíduos isolados parecerá tão absurda quanto a propriedade privada de um ser humano sobre outro ser humano” (MARX, 2017, p. 1008). Na mesma linha, Antunes (2005) afirma que quando forem implantadas novas bases para superar a divisão de classes, a humanidade gozará de uma nova sociabilidade:

Tecida por indivíduos (homens e mulheres) sociais e livremente associados, em que ética, arte, filosofia, tempo verdadeiramente livre e ócio, em conformidade com as aspirações mais autênticas suscitadas no interior da vida cotidiana, possibilitem as condições para a efetivação da identidade entre indivíduo e gênero humano, na multilateralidade de suas dimensões (ANTUNES, 2005, p. 92).

Se superadas as divisões de classe que organizam o trabalho, de modo que se produza aquilo que tenha valor de uso para a sociedade e não apenas valor de troca para enriquecer apenas um grupo, a humanidade poderá vislumbrar uma nova forma de desenvolvimento, em que ninguém se utilizará do outro como posse para ter uma vida de privilégios sustentada pelo martírio diário da maioria. Um mundo diferente do que hoje é vivido pelos trabalhadores das agências, onde: “os superiores só pensam no bônus no final do ano que ganham em cima dos funcionários (mas não contam pra eles)”, como relata um manifestante na lista.

E se ainda fosse possível defender que, do lado dos trabalhadores, há a presença dos sindicatos para tentar igualar a diferença entre as classes, o que vemos na prática é que esses cumprem mais uma função conciliatória que, no final das contas, acaba favorecendo mais aos capitalistas do que aos trabalhadores.

Em suma, os sindicatos não passam de instituições para administrar e perpetuar o capitalismo no mundo. Seja organizando e planejando as condições da força de trabalho, seja colaborando no controle e repressão direta do proletariado, seja corrompendo quem deles se aproxima, seja divulgando valores de conservação da sociedade atual. O futuro dos sindicatos está ligado ao futuro do capitalismo, não ao da revolução proletária. Menos que reformistas durante sua infância, quase reformistas durante a adolescência institucional, integrados e reconhecidos na ordem do capital na sua juventude e plenamente exploradores e reacionários militantes na qualidade de instituições maduras e em decadência, os sindicatos fazem parte dos problemas da revolução proletária. Resolver o problema sindical implica destruir as instituições sindicais (GRAF, 2021, p. 58-59)

O trecho nos leva a refletir como a total solução da questão da exploração de uma classe por outra não está em ter um sindicato mais operante, mas sim em superar a realidade classista que opera na sociedade. Enquanto esta transformação não acontece, certamente, a atuação sindical ainda será necessária.

No entanto, embora os sindicatos sejam minimamente importantes, muitos trabalhadores, inclusive os publicitários, têm compactuado com a ideia de que não precisam mais dessas organizações coletivas. Os próprios sindicatos alegam que raramente recebem alguma denúncia ou reclamação (OLIVEIRA, 2014). O cenário exposto dá a entender que os trabalhadores optam por resolver suas questões trabalhistas de forma individual, o que enfraquece ainda mais qualquer possibilidade de uma transformação concreta da vida dos publicitários.

Na expectativa de uma outra realidade para os trabalhadores, Antunes (2005) defende um sistema que realmente atenda às necessidades humanas e sociais, um projeto alternativo que resgate os valores mais comunitários, em que não exista a divisão de classes e que realize a profunda dissociação entre humanidade e capital, convocando, para isso, movimentos sociais, políticos e sindicais para confrontarem a lógica destrutiva do capitalismo. Somente assim, segundo ele, a exploração seria desestruturada, dando novo sentido à vida dentro e fora do trabalho, uma sociedade para além do capital.

Em resumo, estas são as contradições do trabalho quando executado em uma sociedade dividida por classes, percebidas em alguns relatos da lista aqui analisada: os processos produtivos são decididos por um grupo detentor de riqueza e poder, que estabelece quais as mercadorias serão feitas e delega aos trabalhadores as etapas de menor valor social; embora sejam maioria e, de algum modo, conscientes de sua exploração, os trabalhadores possuem poucas iniciativas de revolução, possivelmente por estarem mais preocupados com as questões individuais que os afligem; enquanto o trabalho é um modo de sobrevivência para muitos, ele é uma opção cosmética para poucos; o proprietário do meio de produção é, ao mesmo tempo, um aproveitador para alguns e um exemplo de sucesso e empreendedorismo para outros; o Estado, instituído como o mediador das múltiplas necessidades sociais, se torna, na verdade, um aliado da burguesia ao defender o direito à compra e venda da propriedade privada e a sua exploração, incluindo o trabalho. É sob essas condições paradoxais que os publicitários sentem suas emoções quando em relação com seus patrões, e é sobre como enquadram essas situações que dedicaremos o tópico a seguir.

## **7.1 O trabalho em uma sociedade dividida em classes – aspectos emocionais**

*Tempo estimado de leitura: 38 minutos*

Na lista, quando os depoimentos enquadram negativamente a relação entre os publicitários e os donos de agências, os termos mais comuns para referir a esses últimos são “escrotos” e “ridículos”. Essa rotulação está ligada ao comportamento exagerado que eles adotam no ambiente agencial. Um trabalhador diz, por exemplo, que seus patrões “xingam, constrangem, ameaçam. Criam um ambiente de tensão e medo”. As emoções sentidas pelo publicitário ajudam a distinguir os proprietários do negócio como figuras autoritárias que, pelos seus excessos, tornam o ambiente de trabalho um local de clima pesado, o que contribui para a consolidação do ambiente tenso e tóxico já analisado.

Quando as situações de descomedimentos, que tornam os donos de agências “ridículos”, são acentuadas, elas passam a ser vistas como zombaria pelos trabalhadores. “O dono é um tiozinho que se acha moleque”; “os donos são dois moleques que se preocupam mais se os funcionários jogam durante o horário de trabalho do que entregam algo”; “riquinho, *playboy* mimado”; “o proprietário é um babaca, *criança*, que se acha esperto”; “os chefes são dois filhinhos de papai mimados (um bem mais que o outro), que têm zero noção de como liderar uma equipe”; “perdi as contas de quantas vezes vi o *chiliquento* [*nome suprimido*] dando *piti* na produção”; “o dono parece uma criança assustada e birrenta, que não tem a menor ideia do que fazer na área”; “um dos sócios é um adolescente brincando de ser publicitário com o dinheiro do pai, pois como ele mesmo já disse: ‘isso aqui é um lazer para mim’”.

Os trechos acentuam o pouco apreço que os subordinados têm pelos proprietários das agências avaliadas. Além da imagem aparentemente grotesca que eles apresentam, ainda são retratados como sujeitos que gozam de uma vida de privilégios, mencionada por parte dos comentários como a causa do comportamento emocional considerado infantilizado<sup>88</sup>.

O quadro acionado pelos trabalhadores revela como, para eles, a diferença de classes é uma situação anterior à relação patrão/empregado. Para eles, os donos de agências são sujeitos oriundos da burguesia e isso justifica a forma como tratam o proletariado. Nesse sentido, os comentários explicam que a agência é “presente do papai”; “é da família há alguns anos”; “a dona é uma riquinha sustentada pela mãe”, “a presidente da agência é rica por natureza”, “a agência é mantida pelos pais do proprietário”. Ou seja, muitos desses empresários estão apenas perpetuando o comando que as

---

<sup>88</sup> Apesar do quadro identificado associar o comportamento imaturo do empresário ao comportamento infantil, cabe destacar que, embora as crianças vivam mais intensamente o processo de aprendizado do controle das emoções, como visto em De Camargo (1999), isso não significa que elas sejam inferiores aos adultos do ponto de vista emocional. Elas provavelmente possuem mais situações de inconstâncias justificadas pelas etapas naturais de amadurecimento cerebral e de adequação às regras sociais. Ainda, embora culturalmente se utilizem as palavras “infantilizado”, “mimado” e “moleque” para se referir a adultos com comportamento emocional também inconstante, é necessário cautela neste tipo de relação para não vincular a figura infantil a algo negativo. Isso seria injusto com as próprias crianças. Afinal, para elas, se trata de um processo de aprendizagem, que acontece dentro dos limites etários, biológicos, materiais e ambientais possíveis a elas.

famílias abastadas e “tradicionais” possuem sobre os meios de produção, reproduzindo uma espécie de vampirismo histórico-dialético, uma vez que são pessoas que “vive[m] tanto mais quanto mais trabalho vivo suga[m]” (MARX, 2015, p. 392).

Os trabalhadores enquadram a relação com seus patrões de forma semelhante à última citação: “só te exploram e te sugam”; “sócios infelizes, que sugam a vida de todos”; “paga bem, mas suga toda sua energia”; “as pessoas se sentem muito pressionadas e com as energias ‘sugadas’”; “suga sua energia até o máximo e você não ganha nem um ‘obrigado’”; “querem sugar seu sangue até a última gota”; “pagam de *cool*, mas são muito sanguessugas”.

Os quadros do empresário infantilizado e sugador são convergidos para um outro que utiliza dessas características para demonstrar que a classe privilegiada se mantém no domínio dos meios de produção não necessariamente por “talento” ou merecimento, mas pelo fato de perpetuarem vantagens e riquezas que já carregam historicamente. Essa junção dos enquadramentos mencionados reforça a posição dos donos de agências como sujeitos desqualificados para os cargos que ocupam, sobretudo por causa das emoções conflituosas que demonstram. Em uma determinada empresa, o trabalhador reclama do “CEO<sup>89</sup> bipolar que em um dia está gritando com os funcionários na frente de todos e, no outro dia, passa sorrindo como se tudo fosse perfeito”. Em outros casos: o “sócio [*nome suprimido*] é gente boa, mas é bipolar e sai gritando pela agência feito um retardado”; “o dono é um velho gaga, mal vai à empresa, e quando vai, só sabe mandar e falar merda. Manda uma coisa, e quando entrega, fala que está ruim, e quer outra coisa diferente”; “o gerente, que é muito mimado, se você discorda, ele faz birra, vira a cara, fica uns dias sem conversar com você”.

A dificuldade de lidar com pessoas que mudam de humor constantemente, e que não apresentam motivos claros de apreço ou despreço pelos seus subordinados, é um incômodo para os trabalhadores. “Quando pega birra de alguma funcionária, ele simplesmente começa a tratá-la mal até conseguir com que ela desista, aí ele fala mal dela pra todo mundo”. As emoções “infantilizadas” aderidas ao proprietário o modela como alguém imprevisível, de comportamento injustificável, em especial no trato com as mulheres. Isso nos leva a entender que, na agência avaliada, os grupos mais vulneráveis são os que mais sentem as consequências dos mandos e desmandos de uma classe sobre a outra.

Os últimos enquadres denotam como a dita “inteligência emocional”, tão reivindicada pelos manuais de Recursos Humanos como uma habilidade requerida aos trabalhadores, não se aplica a alguns empresários da publicidade. Os gestores de uma determinada agência, por exemplo, “são

---

<sup>89</sup> Sigla para *Chief Executive Officer*, termo geralmente utilizado para se referir ao cargo mais alto da hierarquia organizacional.

centralizadores e infantis, vivem falando de maturidade, mas não possuem nenhuma”. Por não serem exigidos a controlar suas emoções, os patrões acabam extravasando, nos trabalhadores, suas questões sentimentais e por esse motivo são chamados de “sociopatas” e “psicopatas”.

Pelo que é dito na lista, transferir os sentimentos negativos para os trabalhadores é uma forma de os empresários demonstrarem o poder que exercem sobre esses últimos. “Uma agência que tem donos que não tem a menor ideia sobre gestão de pessoas, descarregam suas frustrações e problemas emocionais nos funcionários”. Pelos relatos, entendemos que os publicitários acabam sofrendo duplamente nos casos relatados, visto que, além de serem cobrados a administrar suas emoções, um requisito para se manter no emprego, também precisam saber lidar com os problemas emocionais alheios.

O quadro do patrão desqualificado para a função que ocupa se torna ainda mais emocionalmente negativo quando os chefes dizem ser mais competentes do que avaliam os trabalhadores. Assim, como já discutido no capítulo anterior, eles também reproduzem um traço considerado negativo pelos publicitários em sua própria identidade do profissional: o egocentrismo. Um participante da lista conta que, na agência em que trabalha, o dono “bota o pé na mesa no maior estilo *Mad Men*, achando mesmo que é o *Don Draper*<sup>90</sup> da nova geração, não ouve o que você fala quando está apresentando e te faz repetir 15 vezes”. Em outras situações: “a dona não sabe o que é publicidade, montou uma agência pra alimentar o ego e ainda acha que ocupa o lugar de Diretora de Criação”; “donos egocêntricos, um deles se acha o cara mais inteligente do mundo, mas só sabe olhar pro seu umbigo e não sabe o que está fazendo”; “o dono tem o ego inflado, desorganizado, se acha o *business man*”; “trata todo mundo como se ele fosse o Rei da Publicidade, O Pelé da comunicação, mas só tá lá porque o outro sócio que tá investindo grana”; “a diretora é arrogante e acha que inventou a publicidade, tirando qualquer estímulo da equipe de propor algo novo”. Pelas falas, percebe-se como esses donos de agências se utilizam da concentração de poder para se exibirem como pessoas superiores aos trabalhadores que contratam. Botar o pé na mesa, fazer o funcionário repetir diversas vezes o que falou e não dar oportunidade de voz aos publicitários são descritos como formas de tratamento que posicionam essas pessoas na origem do sentimento de indignação dos trabalhadores.

O quadro do egocentrismo demonstra como alguns representantes da burguesia atuam publicamente demarcando seu espaço de poder para se distinguir das pessoas que consideram suas propriedades. “O dono se acha um reizinho”, define uma participação. Essa moldura também é acionada por um publicitário ao relatar que a proprietária de uma determinada agência “se auto-intitula ‘abelha rainha’, trata os profissionais por ‘abelha’ e o ambiente de trabalho como uma

---

<sup>90</sup> Personagem de postura prepotente, protagonista da série televisiva mencionada (SILVA; LOPES, 2016).

colmeia”. A metáfora supostamente utilizada pela empresária reforça a ideia de uma predestinação natural classista, o que acaba se tornando uma forma fetichizada para esconder o fato de que a divisão de classes é consequente das ações dos seres humanos e, portanto, não possui qualquer relação com a maneira como os demais animais sociais, ainda reféns das determinações naturais, se organizam para produzir.

Essas situações enquadradas posicionam os proprietários de agências como legítimos representantes de uma sociedade com acentuadas diferenças de classes. Eles são sujeitos que se destacam dos demais membros da empresa não necessariamente pela qualidade do que fazem, mas pelo comportamento intimidador, prepotente e arrogante que assumem, “humilhando os funcionários e ameaçando que vão demitir as pessoas”; “não dando chance de argumentar sobre os trabalhos, porque estão sempre certos”.

Um determinado empresário é posicionado como alguém “extremamente arrogante. Adora uma cena e adora gritar e esculachar os funcionários. E se não for na frente de todos, não tem graça”. Já em outra agência, “o dono é altamente arrogante quando deseja ser, e na frente dos demais funcionários, isso acaba promovendo um ambiente opressor e moralista”. Nas falas, o quadro do egocentrismo se desloca para um outro que destaca as emoções negativas derivadas da performance pública do poder. Não bastando a relação de desigualdade social entre as duas partes, os proprietários são sujeitos que aparentemente gostam de causar sofrimento publicamente. Provavelmente, isso acontece como uma forma de compor a figura de poder que possuem e despertarem, ao estilo maquiavélico, a impressão de que é melhor ser temido do que amado (MAQUIAVEL, 2004).

Em razão disso, alguns deles são retratados como “tiranos”, “hostis” e “difíceis” porque “criam regras absurdas para explorar os funcionários até o talo”; “espalham pela agência que vão demitir pessoas” e “humilham a maioria dos funcionários na frente dos outros, praticamente os chamam de ‘burros’, gritam e batem na mesa quando estão chamando a atenção”. Em uma dada agência, um trabalhador explica que essa posição soberba dos patrões “era institucionalizada” e passava a fazer parte do perfil dos gerentes de outros setores das agências. Isso demonstra como uma parcela da “aristocracia” da classe trabalhadora se identifica mais com a burguesia do que com o proletariado e, por conta disso, acaba assumindo para si um perfil parecido. Provavelmente agindo assim, eles podem experimentar, mesmo que aparentemente, os privilégios da classe que admiram.

Algumas participações da lista explicam como a tirania traz dialeticamente em si a figura da benevolência: “a dona é uma das pessoas mais arrogantes que já vi. Na cabeça dela, o trabalhador está ali porque ela está fazendo um favor a ele”; “o maior problema é o dono que é muito escroto,

trata os funcionários como se estivesse fazendo um ‘favor’ para eles de arrumar um emprego”. Os trechos revelam como a aparente generosidade do empresariado inverte a relação entre o produto e o produtor. De um sujeito que precisa da força de trabalho dos publicitários para sobreviver, o proprietário da agência passa a se apresentar como um elemento importante na vida dos trabalhadores porque “gera” oportunidade de renda para eles. Esse argumento desvirtua a concretude do trabalho capitalista porque dá a entender que a classe explorada é totalmente dependente do patronato, quando, na verdade, são esses últimos que não existiriam se fossem impedidos de sugar a vida do proletariado.

O que foi dito é percebido por outro publicitário ao declarar que os sócios da empresa em que trabalha “têm um discurso de favor ao ter contratado, o que faz as pessoas não enxergarem seu real potencial”. Ao nosso ver, a fala faz uma crítica ao argumento utilizado pelos empresários para parecerem que estão fazendo um ato de caridade ao empregar um trabalhador, e como essa atitude tem uma consequência emocional ao remodelar o “ajudado” como um sujeito inferior, alguém necessitado de assistência da classe dominante. Isso posiciona o trabalhador como um objeto onde aderem-se emoções de carência e insuficiência, digno de dó. No entanto, o que a análise da realidade histórica e material nos apresenta é outra leitura. Se a classe trabalhadora tudo produz (MARX; ENGELS, 2010), por mais que ela seja expropriada e apartada dos meios de produção, ainda assim, a burguesia depende mais dela para a sobrevivência do que o contrário.

Utilizando-se desse mesmo discurso que inverte a importância das classes, na ocasião da primeira lista em 2016, uma proprietária de agência, em texto intitulado *Você já motivou seu chefe hoje?*, publicado no portal *Meio & Mensagem*, se diz preocupada com uma geração que reclama de tudo, já que isso, segundo ela, desmotiva os empresários. Nesse sentido, a empresária defende que: “chefes motivados pelo comprometimento dos seus funcionários também rendem mais e, por serem mais produtivos, podem pagar melhores salários e oferecer mais benefícios” (HUNNICUTT, 2016). O trecho esconde o fato de que, ao se tornarem mais produtivos, os trabalhadores gerarão mais riquezas para o burguês que o contrata e que o valor monetário a ser acumulado é exponencialmente maior do que qualquer salário ou benefício que os publicitários recebam.

Aparentemente ciente do conteúdo de reclamações direcionado aos proprietários de agência, o texto de Hunnicutt (2016) pode ser enquadrado como uma tentativa de convencer seus leitores de que o comportamento negativo dos empresários é reflexo da desmotivação que sentem. Uma vez que a desmotivação do patronato é colocada como culpa dos trabalhadores, esses se tornam responsáveis pelas próprias condições exploratórias que sofrem. A partir dessa lógica, a autora sugere que o publicitário deve se autoavaliar, questionando “se é engajado e comprometido o

suficiente, se tem performado (sic) lindamente, se tem brilhado nas ideias, se tem dado motivos suficientes para que seu chefe também tenha vontade de acordar animado na segunda-feira” (HUNNICUTT, 2016). Por fim, ela encerra com a reflexão: “se nenhum aspecto da nossa vida é perfeito, porque os locais e as relações de trabalho poderiam ser?”.

Nota-se, nos trechos citados, que embora seja reconhecida a existência de uma sociedade de classes — chefes e empregados —, não são exploradas as diferenças sociais entre elas. Esse ponto tem relação com uma das características do trabalho no capitalismo. Como já visto em Cunha (1986), se da História Antiga até a Idade Média, o trabalho era visto como uma atividade desprestigiada, de modo que as classes dominantes se destacavam na sociedade pelo fato de não trabalharem, no capitalismo isso é modificado. Uma vez que o apreço pelo trabalho se tornou um valor social, defendido principalmente pelos ideais religiosos (CUNHA, 1986), os capitalistas muitas vezes reivindicam para si a ideia de que também são trabalhadores e isso os ajudam a se associarem a imagem de alguém admirável e respeitável porque, mesmo sendo “um de nós” conseguiu se sobressair na vida.

Algo semelhante é feito pela autora do texto em questão. Ela utiliza dos aspectos emocionais para realizar esse mesmo movimento de se assemelhar aos trabalhadores; demonstrando que, mesmo sendo empresária, possui angústias semelhantes à de seus contratados. No entanto, essa é uma perspectiva idealista das emoções, que as coloca como se fossem padrões e não tivessem conexão com a realidade concreta de cada classe. Quando, o que acontece de fato, é que a desmotivação do trabalhador dificilmente se equipará com a desmotivação de alguém que possui privilégios sociais e que, por isso, tem a experiência no trabalho muito distinta de quem o vive como uma condição imposta e exploradora.

Em suma, entendemos o texto como uma estratégia escapista dos capitalistas. Basicamente, é defendida a ideia de que os proprietários precisam ser motivados, mas se os trabalhadores assim não o fazem, é deles a culpa por terem patrões “ruins”. E, se mesmo depois disso, os problemas persistirem no ambiente de trabalho é porque nada na vida é perfeito.

A publicação de Hunnicutt (2016) reverberou na lista de 2018. Foi chamada de “uma pérola da liturgia *publicitária*”, por um comentador. Outro concluiu que a autora “ficou extremamente doída com a última planilha (onde todos seus funcionários demonstravam extrema insatisfação) e escreveu um artigo patético sobre motivar seu chefe. Não diria nem que escreveu, acredito que cagou aquilo, pois só tinha bosta”. Um trabalhador da agência chefiada pela empresária escreveu em tom de ironia: “com o passar do tempo, no exercício diário de motivar minha chefe, desenvolvi essa maravilhosa habilidade. Eu adorava motivá-la. De manhã, eu aquecia pedras para fazer uma massagem enquanto eu gritava: ‘você é a melhor chefe do mundo, obrigado por me dar esse

emprego”. Na mesma linha, uma participação satiriza: “quando trabalhei lá, até tentei motivar a chefe, mas ela sempre estava no salão fazendo as unhas”. O trecho exemplifica nossa reflexão sobre a relação das emoções com a realidade concreta, já que a desmotivação para aqueles que precisam trabalhar para sobreviver é enfrentada de forma desigual em relação aos que podem se dar ao luxo de ir à manicure durante o horário comercial.

Outros casos expostos na lista também sugerem como proletariado e burguesia enfrentam suas questões emocionais no trabalho de formas distintas a partir da realidade material em que vivem. “Uma vez o VP passou o final de semana na praia tirando fotos de prostitutas. Enquanto isso a equipe trabalhava na agência. Chegou no domingo a noite de bermuda e contando vantagem”; “claro que, trabalhar fora do horário, para os funcionários, é mais que normal, mas não se espante se ele sair às 14h para jogar tênis”; “eles se esqueceram que contrataram um estagiário e que, após sair do trabalho, não vai para o bar encher a cara, porque tem faculdade para ir, casa para cuidar, trabalhos a fazer. Enquanto isso, diretores ficam o dia todo nas redes sociais, fazendo coisas pessoais”. Os depoimentos nos levam a entender que, embora a burguesia possa escolher trabalhar, ela o faz sob condições mais flexíveis do que as do proletariado, e isso acentua as diferenças entre as classes. Em suma, elas lidam de forma distinta com suas emoções a partir da realidade material em que vivem.

Essa ostentação dos padrões, mencionada no depoimento anterior, é outra chave de leitura da realidade utilizada pelos trabalhadores para enquadrar as diferenças de classes que vivenciam e revelar as emoções negativas que sentem. Ao longo da lista, destacam-se situações em que os empresários gostam de ser vistos como “fodões” ou “bem-sucedidos” para impressionar os publicitários e se posicionarem como superiores a eles. Quanto a isso, um trabalhador alega que seus patrões “gostam de esbanjar, contam vantagem de tudo, só pra rebaixar a galera e mostrar que são superiores”. Exibir riquezas e privilégios sociais, além de destacar as emoções positivas que isso traz, parece ser uma forma do empresariado se distinguir dos trabalhadores, demonstrando o lugar de poder que ocupam e se posicionando como sujeitos acima dos demais.

De modo contrário, quando os proprietários de agências se mostram mais próximos dos trabalhadores, diminuindo a impressão de hierarquia dentro das agências, os quadros negativos desaparecem e são sobrepostos por outros que revelam emoções positivas — admiração, respeito, apreço — sentidas pelos publicitários em relação aos donos de agência. “Líderes acessíveis e que estão interessados em ouvir todos”, “sócios e diretores acessíveis. Estão sempre andando pela agência e perguntam como você está”; “sócios acessíveis e abertos a novas ideias... gosto da liberdade e autonomia que nos dão”; “os sócios são abertos e estão no dia a dia com a equipe”; “foi fundada por dois sócios que estão dispostos a fazer de tudo para respeitar os seus direitos,

valorizarem seu trabalho, além de quebrarem com a pirâmide de hierarquia que geralmente há em uma relação de Chefe-Funcionário”. Na mesma linha, um trabalhador se sente orgulhoso porque na agência em que trabalha: “um funcionário estava com a mãe doente. Ela morava em outro estado e ele praticamente pediu demissão para ir cuidar dela. O dono, surpreendentemente, adiantou as férias dele e garantiu a manutenção no cargo até que a situação se resolvesse. Isso é muito raro”. As expressões “surpreendentemente” e “raro” conferem um status de excepcionalidade ao fato relato que demonstra como o mínimo de humanidade demonstrado pela burguesia se transforma em um acontecimento repleto de emoções emotivas aderentes que o fazem parecer, no capitalismo uma ação honrosa, quando na verdade não passa de uma demonstração que a vida social é muito mais complexas do que se dedicar apenas às demandas de trabalho.

O acesso facilitado aos donos, a liderança atuante e presente, a aparência de não hierarquização entre liderança e liderados, aliados à liberdade dada ao trabalhador para opinar e ter autonomia na execução das tarefas, são pontos que circunscrevem essa moldura. O que nos leva a crer que, quanto menos é percebida a diferença entre as classes, mais os trabalhadores posicionam seus padrões como pessoas nas quais se aderem emoções positivas que reverberam no ambiente laboral.

Nota-se, ainda, que este quadro do padrão acessível posiciona os donos de agências como sujeitos alinhados aos atributos que os publicitários consideram desejáveis nos profissionais que admiram. Como visto no capítulo anterior, são eles: proatividade, humildade e disposição para ajudar a equipe. Ao se comportarem assim, os líderes parecem despertar maior identificação com os trabalhadores da publicidade e diminuem a imagem de arrogância e ostentação aparentemente comum entre os empresários da área. Em suma, são vistos mais como parceiros de trabalho do que como chefes.

No entanto, quando os proprietários das agências evidenciam valores mais capitalistas e se distanciam de uma finalidade social da profissão — “donos gananciosos, que só querem dinheiro pro bolso deles”; “o dono da empresa só sabe falar em números, valores e ganhos”; “chefe só pensa no dinheiro”; “só pensam em dinheiro e abuso de poder”; “obsessão por dinheiro, poder e exposição que beira o doentio” —, eles passam a ser posicionados como o contrário: são vistos mais como empresários do que como publicitários. Isso desperta emoções negativas nos trabalhadores das agências porque esse tipo de padrão não cumpre os requisitos identitários da profissão.

O enquadre é acentuado quando, além de não atender ao perfil admirado pelos trabalhadores, o chefe não possui formação na área, gerando críticas negativas entre os comentaristas. “O dono da agência ainda nem tem a graduação em publicidade (e nem nenhuma

outra!)”, diz em tom de revolta um dos participantes da lista. Outro, na mesma linha, também afirma em tom de descontentamento: “o dono não tem ensino superior algum”. Um terceiro ainda exige mais: “chefes pouco instruídas, só tem graduação e nenhuma especialização atual”.

As falas reproduzem a contraditória relação dos publicitários com os cursos superiores, como visto, muitos acham que a graduação não acompanha o mercado, mas, mesmo assim, não renunciam a ela. O último depoimento ainda reforça a afeição que os profissionais da área têm pela atualização constante. Esse ponto é destacado em outras participações: “um dos chefes é praticamente centenário, pronuncia ‘*youtchube*’ e é dono de uma agência digital, mas não entende 1% do mundo *online*”; “os sócios estão no tempo das cavernas e cagam regras pra tornar os *jobs* mais bregas possíveis”; “o dono é ridiculamente atrasado, fora do compasso do mundo digital”; “por falar em dono, o cara é um ‘dinossauro da publicidade’, não digo só pela idade não, pelo pensamento mesmo, não aceita inovações, não investe em criatividade, porque o que dá certo mesmo é a velha formula do *jingle*, o *jingle* sim, é criativo e resolve todos os problemas do mundo”. As falas denotam que a profissão publicitária é um ofício que valoriza a busca incessante pelo novo e que também, de forma segregacionista, tem pouca afeição pelos gestores mais velhos. Provavelmente, um reflexo do culto à jovialidade que permeia a área (CARRASCOZA, 2011) e que não é dissonante do que se observa na sociedade.

Além de se sentirem incomodados por estarem subordinados a pessoas posicionadas como ultrapassadas, também desperta emoções negativas nos trabalhadores o fato de terem patrões considerados “boçais”, “burros” e “toupeiras”, para utilizar termos utilizados na lista. Por conta disso, um trabalhador confessa que “não tem como respeitar”, dando a entender que não leva a sério seus superiores, visto que os vê com baixa capacidade intelectual.

Ao modelarem seus patrões com essas emoções detestáveis, os publicitários fazem um contraponto à meritocracia. Na mesma linha dos comentários anteriores, as falas a seguir também sugerem que os donos de agências ocupam essa posição de liderança por motivos outros que não a qualidade profissional. Entre esses, um que se destaca na lista é o favorecimento de parentes: pessoas que se tornam gestores ou sócios pela proximidade que possuem com alguma liderança da agência. “O filho dele [*do proprietário*] é um cara novo, na base de 18 anos, que estuda Direito na UEM, e tem o cargo de Diretor de Mídias Sociais, mas nem tem perfil para o ramo, e é o primeiro emprego na vida dele”, declara um trabalhador. Isso configura as agências de publicidade como organizações frequentemente de gestão familiar. “Os donos são um casal (novidade)”. A ironia identificada nos parênteses no final da frase dá a entender que essa situação é corriqueira nas empresas de publicidade do Brasil.

Em outra participação, valendo-se do mesmo quadro interpretativo, um publicitário explica sua vivência no local de trabalho: “agência extremamente familiar. Você precisa não se importar em passar mais tempo resolvendo problemas com os familiares e amigos pessoais do dono, do que trabalhando. Se a esposa do dono invoca com você, prepare-se para buscar um psicólogo”. Esse quadro da gestão pessoalizada remodela as agências como empresas pouco profissionais e as posicionam como a origem de emoções desagradáveis derivadas da sensação de desvalorização da profissão. Nesse sentido, com um tom de irritação, um trabalhador reclama que: “a esposa [*do proprietário*] trabalha no mesmo prédio e acaba mandando nos funcionários também, apesar de não ter função nenhuma na empresa e ser mais leiga que o próprio dono”. Em outros casos: “falta conhecimento da área ao casal de donos, um advogado que não faz porra nenhuma e uma bailarina, que aprova os *jobs*”, “os sócios são um casal brincando de gerenciar... zero profissionalismo e competência”; “o dono protege o gestor de Performance porque são amigos de infância e ignora a inutilidade do cara pra equipe”; “os donos da agência são um casal e a filha deles, estão sempre levando brigas de casa pra agência”. Os depoimentos demonstram como a mistura das questões profissionais com as familiares incomodam os trabalhadores. Principalmente porque, aparentemente, ao interpretarem que os proprietários dão mais importância para o âmbito pessoal do que ao trabalho, os publicitários se sentem menosprezados.

Ao fim da análise dessa categoria, cabe pontuar que possivelmente a lista serviu como um espaço de ataque dos publicitários aos seus patrões. Pelo que foi notado nos comentários, ela cumpre o papel de ser um espaço de críticas diretas e contundentes aos donos de agências. Não cabe a nós aqui avaliarmos se houve excessos. O que nos interessa é compreender como os quadros convocados para definir as situações entre trabalhadores e empregadores conformam a figura social desses últimos como sujeitos de uma determinada classe que ostenta privilégios, que atuam publicamente de forma intimidadora, trazem consigo as vantagens de serem herdeiros de famílias abonadas e favorecerem parentes próximos. Em contrapartida, também percebemos que, quando se distanciam desses traços que os associam a “exploradores” capitalistas, os gestores são vistos como admiráveis, o que resulta na imagem contraditória de alguém que, apesar de ter presença ativa junto aos trabalhadores, também explora a mais-valia produzida por eles.

É essa relação desigual, entre uma classe que exaure outra para aumentar suas riquezas, que o publicitário enfrenta no seu cotidiano. E é essa condição que o reduz em reles mão de obra capitalista, perdendo sua dimensão humana e social. Ele deixa de existir como um ser para si, emancipado e livre, e passa a existir como um ser para o modo de produção que o explora. Provavelmente, um cenário que só será alterado à base de união e resistências daqueles que são sugados exatamente para que não tenham forças para lutar.

Terminada a análise, encaminharemos para a próxima categoria. O conteúdo a seguir possui conexão direta com a temática vista aqui, já que aborda as contradições das condições dos vínculos empregatícios ofertados pelos proprietários de agências e como essas são vivenciadas emocionalmente pelos publicitários.

## 8 AS CONTRADIÇÕES DAS CONDIÇÕES DOS VÍNCULOS DE EMPREGO

*Tempo estimado de leitura: 1 hora e 13 minutos*

Neste capítulo abordaremos mais especificamente as determinações sociais que incidem sobre o trabalho assalariado, uma forma que se consolidou no capitalismo. A partir disso, discutiremos sobre os regimes trabalhistas mais comuns vigentes, os direitos do trabalhador e as características dos empregos alternativos e informais, um modelo emergente na contemporaneidade.

Iniciaremos a discussão pelo que consideramos ser a principal confusão envolvendo a categoria emprego: embora, na sociedade capitalista, ele seja visto como a mesma coisa que trabalho, na verdade, ele é apenas uma de suas formas, a assalariada. Portanto, se a atividade de trabalho tem uma dimensão ontológica indispensável para a constituição da sociedade, para a sobrevivência e a emancipação do ser humano (LUKÁCS, 2018), toda essa potencialidade se perde em vínculos empregatícios cada vez mais frágeis executadas em condições cada vez mais insalubres. Por consequência dessa redução do trabalho em emprego, a sociedade passa a entender que o primeiro existe somente sob determinadas condições como: remuneração, obtenção de uma renda para consumo, ser uma atividade social bem definida e gerar riquezas para quem o pratica, ignorando, por exemplo, outras formas essenciais de trabalho como o doméstico e o materno.

Por “trabalho”, habituamo-nos a entender uma atividade paga, cumprida por conta de um terceiro (o empregador), em vistas de fins que não escolhemos e segundo modalidades e horários fixados por quem nos paga. É bastante comum confundir “trabalho” e “emprego”, da mesma forma que é comum confundir “direito ao trabalho”, “direito a um salário” e “direito a uma renda”. Ora, na realidade, nem toda atividade é necessariamente trabalho, nem todo trabalho é necessariamente pago ou realizado em vista de um pagamento (GORZ, 2003, p. 213).

Com efeito, as pessoas estão, de algum modo, trabalhando em seus empregos, já que continuam executando uma atividade que transforma a realidade e, conseqüentemente, a si mesmos. No entanto, por se tratar de uma atividade capitalista destinada à realização dos interesses de poucos, e não da coletividade, diminuem-se consideravelmente as possibilidades concretas de o trabalho servir para a construção de uma sociedade mais igualitária e humana. Em suma, o capitalismo conseguiu a façanha de transformar aquilo mesmo que libertaria a humanidade em sua maior prisão.

Mais recentemente, a globalização da economia, a valorização do capitalismo financeiro, a difusão das tecnologias de informação e comunicação, as novas divisões do trabalho, a preponderância da política neoliberal e o aprimoramento das estratégias de gestão empresarial têm

feito surgir duas correntes que sofisticaram ainda mais a exploração no trabalho capitalista: a ideia do empreendedor de si mesmo e a cultura da flexibilização (KOVÁCS, 2003; DAL ROSSO, 2017). Essas convergem para o fim do trabalho assalariado nos moldes tradicionais e anunciam a emergência de novos modelos de contratação e remuneração. Por conta disso, as empresas tendem a organizar-se não mais em torno do profissional com vínculo formal, mas de tarefas e projetos realizados por trabalhadores independentes e adaptáveis.

Não diferente do que vem acontecendo no mercado de trabalho como um todo, identificamos na lista analisada que as principais determinações constituintes do que atualmente se caracteriza como emprego nas agências de publicidade são: as iniciativas individuais que os trabalhadores fazem para investir em si próprios e as condições precárias disfarçadas de políticas de flexibilização.

Iniciando pelas discussões sobre a disseminação da ideia do empreendedor de si mesmo, Ricardo Antunes (1999) explica que na fase atual do capitalismo, caracterizada pelo desemprego estrutural e precarização das condições de trabalho, as condições materiais adversas são ainda mais presentes na vida dos trabalhadores. O autor destaca que o domínio do capital passa a ser tão atuante que até os momentos de tempo livre fora do trabalho passam a servir à necessidade crescente do trabalhador de qualificar-se e preparar-se para disputar as escassas oportunidades de emprego. É nesse sentido que cada vez mais o trabalhador é exigido a manter a sua empregabilidade, “palavra que o capital usa para transferir aos trabalhadores as necessidades de sua qualificação, que anteriormente eram em grande parte realizadas pelo capital” (ANTUNES, 1999, p. 131).

Investir em si mesmo para manter a empregabilidade (ANTUNES, 1999; COCCO, 2011; GORZ, 2003; DARDOT; LAVAL, 2016) tem se tornado uma prática comum tanto entre os desempregados, que buscam oportunidades no mercado, quanto entre os já empregados, que precisam se manter na vaga ocupada evitando a “ameaça” de serem substituídos.

Esse risco de ser “trocado” é recorrente no capitalismo, principalmente, porque nele existe algo que Marx (2015) denominou de “exército de reserva”: um conjunto crescente de pessoas desempregadas ou subempregadas, resultante do próprio sistema de compra, oferta e descarte da força de trabalho, que força os sujeitos com emprego a se dedicarem ao máximo pelo menor valor pago, visto que se sentem constantemente ameaçados por esses excedentes. Esse volume de pessoas em busca de emprego serve para que o empresariado possa acentuar o clima de intimidação e medo vivido pelos trabalhadores e, por meio disso, extrair deles ainda mais desempenho produtivo. Isso é constatado na lista quando o dono de uma determinada agência é descrito como alguém que “sempre joga na cara que há não sei quantos milhões de desempregados no país”. O

depoimento demonstra como o proprietário em questão utilizava o argumento do exército de reserva para justificar a fácil substituição da mão de obra que contrata.

Pelo que foi dito, nota-se, portanto, que a situação da classe trabalhadora é constantemente tensionada pelo movimento dialético de pelo menos duas forças opostas, interdependentes e intercambiantes compostas por aqueles que estão na ativa e pelos que estão na busca por uma oportunidade de emprego. A processualidade da relação entre esses grupos é essencial para os interesses da classe burguesa, principalmente, porque ajuda a consolidar um cenário contraditório de cooperação e disputa, ocasionando a fragmentação e a desarticulação da classe.

Isso leva ao surgimento de um mercado de trabalho — por si só, uma expressão que confere ao trabalhador o status de mercadoria — que opera como um leilão da classe explorada, determinado pelas suas necessidades de sobrevivência. Quem oferece mais para as empresas, pelo menor preço, tem maiores chances de emprego. As falas dos trabalhadores reafirmam essa situação: “demitem funcionários bons, para substituir por estagiários, porque é mais barato”; “com uma equipe cada vez mais júnior, buscam em estagiários a inocência e custo baixo que os profissionais mais capacitados já não têm”.

Como já apresentado, um dos pontos mais utilizados pelos apoiadores do capitalismo para defendê-lo baseia-se na ideia de que, nesse sistema, o sujeito tem liberdade para vender sua força de trabalho para a melhor oferta do mercado. No entanto, na prática, o que acontece é algo oposto a isso: o trabalhador precisa se tornar um vendedor de si próprio para convencer o capitalista, que cada vez mais oferta vagas com condições precárias, de que pode dar o melhor retorno a ele, pelo menor custo.

Esse cenário se apresenta de forma favorável à classe dominante, já que passa a transferir suas obrigações para o proletariado. Uma participação na lista ilustra isso ao contar que: “a agência não tinha nem computador, todo mundo tinha que levar o *notebook* pessoal, e o dono defendia essa ideia como sendo bom para o profissional, pois poderia trabalhar de casa, quando precisasse”. O depoimento nos ajuda a entender uma das contradições envolvidas na retórica supostamente utilizada pelo proprietário da agência. Se, historicamente, o proletariado era visto como uma classe inferior por não possuir acesso à propriedade privada dos meios de produção, atualmente, surge um esquema ainda mais refinado de exploração. Nele, o trabalhador além de precisar vender sua força produtiva para sobreviver, também deve investir em equipamentos para gerá-la. Ou seja, ele também precisa se responsabilizar pelos meios de produção que vão ser utilizados para explorá-lo.

De maneira semelhante, outro trabalhador conta que, na agência em que atua: “você basicamente paga pra trabalhar, já que tem que usar o seu computador pessoal de casa (o qual o programa da empresa estraga sua máquina de tão pesado), você paga sua energia e a internet (sem

nenhuma ajuda de custo)”. Novamente, é reforçado como o aspecto de aparente autonomia dessa realidade descrita esconde o fato de ser também uma manobra econômica das empresas para transferir parte de suas despesas para os publicitários.

Além do mais, cabe destacar que, ao assumir a responsabilidade pelos meios de produzir o trabalho, os publicitários também passam a arcar com manutenção, atualização e reparos; com o agravante de que, caso não realizem essas despesas paralelas, conseqüentemente, terão seu desempenho prejudicado, o que seria um risco em um cenário de intensa disputa por poucos empregos.

Esses investimentos para manter a empregabilidade vem conformando uma nova situação em que os trabalhadores deixam de ser vistos como sujeitos com vínculos empregatícios e passam a ser reconhecidos como parceiros de negócios, como se fossem empresas prestando serviço para outras empresas.

No lugar daquele que depende do salário, deve estar o empresário da força de trabalho que providencia sua própria formação, aperfeiçoamento, plano de saúde, etc. “A pessoa é uma empresa”. No lugar da exploração entram a auto-exploração e a autocomercialização do “Eu S/A”, que rendem lucros às grandes empresas, que são os clientes do auto-empresário (GORZ, 2005, p. 10).

Ao se transformarem em empresas, os trabalhadores passam a reproduzir a lógica de funcionamento delas, ou seja, passam a investir — e a contrair os riscos dos investimentos — no intuito de combater seus concorrentes, no caso, os outros trabalhadores. Essa situação, que iguala a concorrência das empresas à dos trabalhadores, é perversa porque, no caso desses últimos, trata-se de uma disputa entre seres humanos que lutam entre si pela sobrevivência. Esses, ao se enfrentarem pelo pouco que recebem, estão inevitavelmente enriquecendo ainda mais as classes dominantes e tornando-se, cada vez mais, mercadorias descartáveis.

Há ainda outro fator significativo nessa conjuntura apresentada. A busca incessante pela empregabilidade, segundo Cocco (2011), ocasiona o endividamento dos trabalhadores, visto que precisam constantemente realizar gastos para se manterem “desejáveis” pelo mercado. Tendo em vista que isso, na maioria das vezes, acontece em períodos antecedentes à conquista de uma vaga de emprego, acaba restando ao trabalhador a procura por crédito para se manter “vivo” no mercado de trabalho. Assim, o financiamento ou o parcelamento, frequentemente, tornam-se as únicas formas de pagarem a educação, agora privatizada, a saúde, que virou plano hospitalar particular, a casa, financiada a longo prazo, a aposentadoria, que se tornou fundos de pensão, os celulares, que agora realizam tarefas de trabalho, a internet, que se transformou em uma tecnologia indispensável

e a mobilidade, que nem sempre é atendida pelo transporte público (COCCO, 2011; DURAND, 2001).

Um trabalhador na planilha confessa ter tido esses gastos para se tornar um trabalhador mais empregável. “Me esforcei como louco para conseguir [*a vaga de emprego*]. Fiz todos os cursos possíveis, me qualifiquei, me entreguei de alma. Foram não sei quantas etapas, umas 7. Por que me dispensaram do processo seletivo COM UM E-MAIL FRIO DE TEMPLATE?” (destaque do autor). A fala aponta como o investimento em si próprio é uma aposta que nem sempre traz retorno ao trabalhador, além de gerar a frustração de que o esforço empreendido nunca é suficiente para as altas exigências do mercado.

Como já visto, no caso da publicidade, uma profissão caracterizada pela constante sintonia com o novo e pela busca incessante pelo destaque pessoal, o peso dos gastos com qualificação é recorrente. A procura pela renovação do conhecimento e pela atualização das práticas laborais compõem o perfil dessa atividade em uma velocidade cada vez mais intensa para poder acompanhar as mudanças do mercado (CASAQUI, 2013).

Pelo que foi apresentado, concluímos que a renovação constante no mundo publicitário (CASAQUI, 2013) e o endividamento que ela causa (COCCO, 2011) agravam ainda mais a disputa desigual que existe entre os trabalhadores. Essa é formada, de um lado, por aqueles que possuem recursos financeiros para investir em suas carreiras — que os fazem conseguir as melhores oportunidades de emprego — e, de outro, os que não recebem nem o suficiente para garantir os custos básicos de vida e, portanto, não conseguem se aperfeiçoar e acompanhar as transformações do mercado.

A empregabilidade, então, é, no meu entender, uma falácia do capital. Os empresários dizem: “os trabalhadores estão desempregados porque não são qualificados”. Aí o trabalhador ou a trabalhadora, que nem louco, se qualificam para depois permanecerem desempregados ou, na melhor das hipóteses, desempregar os que eram anteriormente “qualificados”. (ANTUNES, 1999, p. 58).

Pierre Dardot e Christian Laval (2016) contribuem para o debate afirmando que a cultura da empregabilidade tem em si a ideia do sujeito empresarial, um conceito amplamente defendido por instituições políticas e econômicas como a União Europeia (UE) e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômicos (OCDE). Em seus discursos, esses órgãos sustentam, mesmo que implicitamente, a concepção de uma formação educacional que priorize o “espírito do empreendimento”, de modo que o indivíduo aprenda a ser gestor dele mesmo.

O incentivo à educação para o empreendedorismo acaba contribuindo ainda mais para o fortalecimento do modo de produção atual por meio do silenciamento de correntes contrárias.

Isso confere ao capitalismo um aspecto de sistema insuperável, afinal, “permitir que todos se tornem verdadeiros sujeitos de mercado pressupõe combater os que criticam o capitalismo” (DARROT; LAVAL, 2016, p. 149).

Além da influência na educação formal, outros tipos de treinamentos e técnicas pseudocientíficas vão sendo disseminados na sociedade como soluções para se aprimorar o espírito empreendedor. É neste ponto que as emoções passam a ter valor ainda mais relevante para essa cultura do gestor de si mesmo, já que o autodomínio é uma das principais metas defendidas por *coaching*, programação neurolinguística, análise transacional, gurus e outros tipos de teorias que surgiram com o “objetivo de fortalecer o eu, adaptá-lo melhor à realidade, torná-lo mais operacional em situações difíceis” (DARROT; LAVAL, 2016, p. 339). Em suma, um conjunto de atributos que, como já visto, convencionou-se chamar de resiliência.

A cobrança das empresas pelo “espírito empreendedor” acaba tornando-se quase uma condição para que só aqueles que apresentem essa característica fiquem com as vagas de trabalho. “Se não o fizerem, se não demonstrarem essas ‘aptidões’, (‘vontade’, ‘disposição’ e ‘desejo’), trabalhadores serão substituídos por outros que demonstram ‘perfil’ e ‘atributos’ para aceitar esses ‘novos desafios’” (ANTUNES, 2017, p. 130). Assim, a aparente liberdade na condução das escolhas sobre os investimentos em si mesmo é, na verdade, uma prisão aos critérios que as empresas consideram ideais e que são elaborados a partir das expectativas comportamentais que beneficiem, prioritariamente, o negócio e não a suposta autonomia da carreira do trabalhador (DURAND, 2001).

A respeito disso, Sennet (1999) contribui dizendo que, devido ao fato de agora o trabalhador se tornar refém de um mercado que o faz se adequar constantemente às suas exigências, tem se estabelecido um processo de corrosão do caráter dos sujeitos. Isso acontece porque a constante adequação de si próprio para corresponder às expectativas empresariais acaba dificultando que o trabalhador tenha qualquer estabilidade ética ou consolide seus valores sociais.

Essa busca incessante pelo desenvolvimento do “espírito empreendedor” é um dos fatores que levam parte dos publicitários da lista a interpretarem as condições precárias de trabalho, não como uma forma de exploração da sociedade capitalista, mas como um “desafio” que pode trazer benefícios e aprendizados importantes para as suas carreiras. A fala a seguir é um exemplo deste tipo de percepção da realidade: “faço estágio na [*nome suprimido*], mas tenho experiência de um pleno. Isso é muito bom para quem quer mesmo se jogar de cabeça no mercado publicitário. Tenho certeza de que não terei medo de enfrentar novos desafios, pois cada dia na [*nome suprimido*] é um grande desafio”.

A cultura do empreendedorismo, impregnada no mercado de trabalho atual, fundamenta-se na valorização dos resultados pessoais que retornam para o trabalhador como se fossem um mérito estritamente particular. Por isso, do ponto de vista moral, é aceitável que, para o autor do último comentário, mesmo sendo estagiário, enfrente desafios de um profissional pleno, porque isso passa a ser importante para o seu crescimento na carreira. No entanto, esse fato também demonstra como a lógica do investimento em si sobressai à condição de trabalho, visto que, ao transformar a precariedade em desafio, o emprego deixa de ser necessariamente ruim e passa a ser uma oportunidade de aprendizado.

Ainda sobre o assunto, Silva (2020) acrescenta que a gestão de si no trabalho tem o intuito prévio de poder libertar o sujeito do trabalho alienado, sem sentido, visto que ele é convocado a se envolver mais diretamente com suas tarefas. Assim, ao se sentir desafiado a todo momento, aumentam as oportunidades de o trabalhador se sentir mais estimulado a conhecer o que produz e, conseqüentemente, de se identificar com sua atividade.

No entanto, acreditamos que, embora na citação anterior perceba-se a existência de identificação do publicitário com o que faz, isso não apaga os aspectos que mistificam o trabalho no capitalismo. Na verdade, o que acontece é um deslocamento. A alienação deixa de estar no conteúdo do que é produzido para se alojar no contexto laboral. Nesse sentido, o trabalhador pode não se sentir alienado porque, de fato, se identifica com a atividade produtiva, mas isso não significa que será menos explorado pela burguesia ou, ainda, que seja consciente de sua autoexploração, uma vez que, ao se sentir desafiado a todo momento, torna-se um déspota de si próprio. Afinal, ao ser um empreendedor de si mesmo, dialeticamente, o sujeito também é um empregado de si mesmo e é isso que o impede de se converter na figura de empresário que ele acha que é, já que o empresário de verdade compra a força de trabalho alheio para exatamente não precisar executá-la.

Como visto no começo deste capítulo, além da cultura do empreendedor de si, outro fator determinante para a consolidação das contradições dos vínculos de emprego foi a adoção de políticas de flexibilização do trabalho. A cultura da flexibilidade surge como uma maneira de combater à rigidez do modelo fordista e, assim, implantar novas formas de processos de trabalho alinhadas a investimentos variáveis, planejamentos dinâmicos e ao surgimento de padrões de consumo oscilantes. Dito isso, embora seja uma tarefa difícil definir os parâmetros que chancelam uma atividade laboral como flexível — porque o conceito é polissêmico e está submetido a fatores históricos e geográficos<sup>91</sup> —, consideramos formas flexíveis de trabalho todas aquelas que advém

---

<sup>91</sup> Segundo Dal Rosso (2017), no Brasil, pode ser chamada de jornada de trabalho flexível aquelas que diferem do regime de quarenta e quatro horas semanais recomendadas pela CLT — Consolidação das Leis Trabalhistas. Desse

da implantação de regimes capitalistas de acumulação flexível (HARVEY, 1992). Esses últimos são modelos organizativos de produção que dão uma nova compreensão para a relação entre tempo, espaço e consumo, buscando evitar as crises de superacumulação frequentes nas organizações do trabalho anteriores.

Como afirma Harvey (1992), ao se popularizar em grande parte do mundo, o modo de produção flexível passou a se estender também às relações contratuais de trabalho. Esse processo foi facilitado pelo enfraquecimento do poder sindical e pela quantidade significativa de mão de obra excedente (desempregados ou subempregados), que não mostraram resistência na imposição de regimes e contratos de trabalho flexíveis. Foi nesse contexto que se consolidou a força de trabalho temporária, de imigrantes ou por demanda. Além das contratações de pessoas físicas como pessoas jurídicas e os terceirizados. “A atual tendência dos mercados de trabalho é reduzir o número de trabalhadores ‘centrais’ e empregar cada vez mais uma força de trabalho que entra facilmente e é demitida sem custos quando as coisas ficam ruins” (HARVEY, 1992, p. 144).

Além do fluxo de produção, do tempo e do contrato de trabalho, o império da flexibilização vem crescendo nas empresas e se espalha para outros âmbitos. Desse modo, busca-se também flexibilidade nas formações, na adoção de mais tarefas produtivas, nos salários e na própria atitude dos trabalhadores. É neste sentido que surge o próprio trabalhador flexível, rigorosamente adequado a essas novas dinâmicas empresariais. O trabalhador flexível no capitalismo atual é, na verdade, um sujeito compreensível e condescendente, um perfil desejável pelas organizações porque sua atitude em relação ao trabalho é frequentemente de concessões e adaptabilidade. Contraditoriamente, enquanto os trabalhadores são flexíveis, as empresas que os contratam são cada vez mais intransigentes com prazos, metas e ofertas de salários.

De acordo com Sennett (1999), a expressão "capitalismo flexível" descreve esse sistema de mudanças rápidas e intensas adotado pelas organizações visando a tornar menos rígida a organização do trabalho, tanto na indústria quanto no setor de serviços. Isso é realizado apoiando-se no discurso de melhorias na qualidade de vida dos trabalhadores, uma vez que, em tese, terão mais tempo para desempenhar outras atividades. No entanto, como explicam Nathalie Cattaneo e Helena Hirata (2009, p. 106), a flexibilização “tem uma conotação ideológica que mascara, sob um termo neutro ou mesmo positivo (flexibilidade, adaptação, organização do tempo), práticas de gestão da mão de obra em que flexibilidade e precariedade andam frequentemente lado a lado no mercado de trabalho”.

---

modo, entende-se que qualquer variação disso seria uma forma de flexibilidade como, por exemplo, diferentes horários de chegada e saída do trabalho, a possibilidade de realização de horas extras, a atuação em horários incomuns às rotinas sociais como fins de semana, feriados ou períodos noturnos e, por fim, empregos de tempo parcial ou duração limitada.

Flexibilizar também é uma tática do empresariado contemporâneo para se esquivar de normas governamentais estabelecidas e, assim, permitir que a economia funcione em seu modo autorregulatório. Nesse sentido, o argumento da melhoria de vida dos trabalhadores parece ser uma saída astuciosa porque convoca o proletariado a defender uma proposta que, a princípio, favorece-o, mas, substancialmente, é mais uma forma refinada de exploração.

O que foi dito encontra sustentação no relatório da Organização Mundial do Trabalho divulgado em 2019. Os dados revelam que os trabalhadores são os que mais sofrem com as políticas de flexibilização e que “a prevalência de contratos temporários de curta duração pode aumentar o sentimento de insegurança dos trabalhadores, através do aumento da vulnerabilidade e da frustração no desenvolvimento de suas carreiras<sup>92</sup>” (INTERNATIONAL LABOUR OFFICE, 2019, p. 55, tradução nossa). Algo semelhante é dito por Sennett (1999) ao defender que a flexibilização tem como efeito o aumento da ansiedade nos membros do proletariado, visto que eles ficam impossibilitados de saber quais os caminhos devem seguir em suas carreiras ou, ainda, se os riscos que correm serão recompensados.

Em outro trecho do documento citado, é declarado que “há sim, na verdade, evidências que sugerem que quanto menor a duração do contrato de trabalho, maior a pobreza<sup>93</sup>.” (WORLD EMPLOYMENT AND SOCIAL OUTLOOK, 2019, p. 55, tradução nossa). Provavelmente, isso acontece porque flexibilizar o trabalho significa também flexibilizar o pagamento do salário-base e dos benefícios.

Não diferente dos outros setores, a flexibilização também é um fenômeno que atinge o trabalho no segmento publicitário. Segundo Carrascoza (2011), os conglomerados de comunicação, administradores de grande parte das agências de propaganda pelo mundo, foram forçados a mudar os seus formatos de negócios e os seus modos de produção para se adaptarem a dois grandes acontecimentos: um de caráter econômico e cultural — a globalização; e outro de âmbito tecnológico — a consolidação das mídias sociais digitais como meio de divulgação e relacionamento. Essas transformações tiveram reverberações no modo produtivo publicitário, incidindo, principalmente, na adoção de formas alternativas de contratação — como o *home-office*, o *freelance*, o PJ (pessoas jurídicas), o trabalho temporário, o terceirizado, os programas de *trainees* e os estágios — que se alinham à flexibilidade imposta por esses novos tempos.

---

<sup>92</sup> Do original: “The prevalence of temporary contracts of short duration can exacerbate the sense of insecurity felt by workers, in particular by increasing income volatility and thwarting their career development”.

<sup>93</sup> Do original: “There is indeed evidence to suggest that the shorter the duration of the work contract, the higher the poverty rate”

Dados do Relatório Anual de Indicadores Sociais (RAIS)<sup>94</sup>, divulgados pelo Ministério da Economia (ME), reafirmam essa realidade laboral. Por meio deles, identificamos que, dos 31.274 estabelecimentos publicitários cadastrados no ME em 2018, ano de circulação da lista, apenas 7.180 (22%) tinham algum trabalhador com vínculo formal ativo. No mesmo ano, essas 7.180 empresas contrataram formalmente 7.457 trabalhadores em alguma função ligada à publicidade. Relacionando os dois números, chega-se à média de 1,03 profissionais por empresa. Cientes de que essa quantidade é inviável para o funcionamento de uma agência, inferimos que parte significativa dos trabalhadores dessas 7.180 agências estão com vínculos alternativos ou informais.

Os depoimentos da lista também chancelam essa realidade. Nela, são recorrentes as reclamações que atestam as estratégias utilizadas pelas agências para não selarem vínculos formais com os trabalhadores. “Enrolam pra assinar a carteira, um mês depois te demitem porque a empresa está sem dinheiro”; “contratos de *freela* de 2 meses que são renovados sempre para não ter que assinar carteira”; “empresa inclui contratação com registro de cargos, que não correspondem à função, para pagar menos”.

Em um cenário de aumento do desemprego<sup>95</sup>, os trabalhadores, para sobreviverem, passam cada vez mais a aceitar formas alternativas de contrato distintas de suas qualificações ou, ainda, se sujeitam à execução de tarefas aquém de sua experiência educacional e profissional. Isso se torna um dilema para eles. É certo que o trabalho flexível pode trazer consequências nefastas para quem o exerce. Todavia, em um mundo de desigualdades, estar desempregado é uma situação ainda pior. Afinal, não dispor de qualquer tipo de renda representa a escassez de seguridade social, além de um sentimento de inutilidade que deixa marcas emocionais perversas no trabalhador.

Ainda, embora existam consequências negativas na flexibilização, cabe pontuar que, contraditoriamente, ela pode trazer aspectos positivos para os trabalhadores. Quanto a isso, Dal Rosso (2017) explica que a flexibilização não pode ser entendida como um desejo somente defendido pelas organizações. O autor esclarece que, ao longo dos anos, os trabalhadores criticaram o regime de trabalho de horas fixas por, basicamente, dois motivos: em razão de essas não atenderem às necessidades de criação de postos de trabalho, já que reduzindo-se o expediente, pode-se contratar mais pessoas; e por não contemplarem as necessidades cotidianas dos trabalhadores, que se viam forçados a cumprir uma rotina em horário comercial que os impedia de fazer outras tarefas.

---

<sup>94</sup> Disponível em: <https://bi.mte.gov.br/bgcaged/rais.php>. Acesso em: 17 de janeiro de 2022.

<sup>95</sup> De acordo com a PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua realizada pelo IBGE, o Brasil saiu de 6,2% de taxa de desocupação no último trimestre de 2013 para 12,1% no terceiro trimestre de 2021, últimos dados apresentados. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=20636&t=series-historicas> > Acesso em 17 de janeiro de 2022.

Infere-se, portanto que, pelo menos a flexibilização do tempo não é totalmente ruim para o trabalhador. Inclusive, na lista, ela é motivo de comemoração: “aprendi muito, equipe esforçada, horário flexível, reconhecimento e oportunidades”; “lugar superdescontraído e com flexibilidade de horário. Sinceramente, não tenho o que reclamar”; “nos feriados temos a flexibilidade de trocar e ficarmos em casa pré ou pós final de semana”.

Apesar das manifestações de aprovação dos trabalhadores serem legítimas, é preciso atentar para o fato de que a flexibilidade é também uma prática artilosa das organizações capitalistas. Isso porque, embora exista a promessa de diminuir a rigidez das jornadas e melhorar a qualidade de vida do trabalhador, os dados de Dal Rosso (2017) explicitam que, em muitos casos, a flexibilização não é sinônimo de redução do tempo efetivo de trabalho. Pelo contrário, as empresas se beneficiam dessa situação de aparente redução da carga horária para aumentar a cobrança sobre as metas e intensificar a produtividade.

De fato, as vantagens e os benefícios prometidos pela cultura da flexibilidade têm um preço pago pelos próprios trabalhadores. O termo nada mais é do que um eufemismo para as velhas práticas exploratórias dos empregadores (SENNETT, 1999). O discurso, atacando as formas rígidas de burocracia, bem como a rotina entediante, encobre a exigência por mais agilidade, o encurtamento dos prazos, o enfrentamento de riscos constantemente e a dependência cada vez menor de normatizações e procedimentos formais.

Assim, mesmo que, do ponto de vista cronológico, trabalhe-se por menos tempo, ou em horários espaçados e dinâmicos, a intensidade costuma servir de compensador para que o desempenho seja semelhante ou superior ao das contratações formais. Além disso, em muitos casos, a sensação de que se trabalha menos esconde o fato de que a flexibilidade de tempo pode acarretar situações em que o tempo de trabalho se misture com o de não trabalho, de modo que o profissional passe a laborar em qualquer momento. “Essa é a grande façanha da modernidade e da globalização: fazer de qualquer momento da vida tempo rotineiro de trabalho” (DAL ROSSO, 2017, p. 105).

No entanto, Dal Rosso (2017) destaca que, embora no capitalismo o trabalhador acabe misturando tempo de trabalho com o de não trabalho, as organizações remuneram seus empregados embasadas apenas no que foi produzido dentro do período acordado e, portanto, muitas vezes desconsideram qualquer outra situação que direta ou indiretamente contribui para o trabalho.

De fato, o capitalismo flexível é marcado pelo fato de que, para o trabalhador, não existe um tempo realmente livre. Afinal, mesmo quando exista um tempo para o descanso, o trabalhador está consumindo algo, o que também é uma etapa importante para a circulação das mercadorias

produzidas. Em outras palavras, se o trabalhador não está produzindo mercadorias para o capital, ele está comprando-as, e isso se torna a tônica temporal de sua vida (ANTUNES, 2009). No caso dos publicitários, se não estão produzindo campanhas, estão sendo bombardeados por elas em diversos espaços da vida social ou consumindo os produtos que anunciaram.

Além disso, Dal Rosso (2017) explica que parte considerável do setor de Comunicação não respeita os limites do tempo convencional de trabalho, ou seja, para esse ramo de negócio, “tempos de não trabalho são tempos de trabalho o dia todo” (DAL ROSSO, 2017, p. 203). O autor sustenta que as empresas de Comunicação são conhecidas por funcionarem todos os dias do ano, justificando essa prática na ideia de que o anunciante precisa estimular o consumo incessantemente. De forma semelhante, Carrascoza (2011) destaca a recorrência, no meio publicitário, da expressão “temos horário para entrar, mas não para sair”. Todavia, para além disso, o autor chama a atenção para um aspecto ainda mais complexo: o fato de o exercício da publicidade não se limitar às horas dedicadas ao ambiente de trabalho, visto que também inclui uma participação quase integral do trabalhador para dar conta das constantes novidades do setor.

No entanto, o mais perverso não é esse tipo de prolongamento da jornada de trabalho. Perversa mesmo é a outra modalidade, da qual os publicitários não têm como escapar, porque é própria de sua atividade: ainda que deixem o expediente no horário, fora do local de trabalho — no trânsito, em casa, em qualquer outro lugar —, eles continuam pensando nos *jobs* que estão sobre suas mesas (CARRASCOZA, 2011, p. 12, grifo do autor)

Essa ideia de trabalho ininterrupto é reconhecida por autores de referência da área. Um deles, Roberto Menna Barreto, ao dar dicas de como conseguir inspiração para as campanhas, afirma que “quase tudo que está em torno de nós pode prestar-se a um bom anúncio” (BARRERO, 2004, p. 158). Embora a fala dê um aspecto positivo a essa realidade, acreditamos que ela também sirva para refletir sobre como as culturas do empreendedor de si mesmo e da flexibilidade, principais condicionantes das condições atuais de emprego nas agências, complementam-se na exploração do publicitário. Isso porque, embora as formas flexíveis de contratação permitam mais tempo “livre”, os sujeitos acabam utilizando esse tempo, também, para trabalhar. Eles fazem isso ou em outros empregos, para melhorar a renda cada vez mais defasada pelas formas alternativas de contratação, ou se preparando tecnicamente para se adequar às novas demandas que surgem constantemente no mercado.

Em suma, o empreendedor de si e o trabalhador flexível constituem um sujeito condicionado a uma vida inteira de investimentos e adaptabilidades que nunca têm fim. A carreira profissional desse tipo de trabalhador se mistura à sua dimensão pessoal e a transforma em uma

busca infinita por características definidas pelas organizações. Isso torna-o vítima de um modo de sobrevivência marcado pela instabilidade econômica e emocional.

Ao final deste tópico, podemos inferir que o trabalho assalariado reduz as pessoas à mera mão de obra em um mercado de compra e troca da força laboral de sujeitos cada vez mais mercadorizados. No caso da publicidade, por estarem à mercê dos objetivos empresariais dos donos de agências e por viverem em uma sociedade de competição pelas escassas vagas de emprego, os publicitários, muitas vezes, são obrigados a aceitarem, por uma questão de sobrevivência e, às vezes, por identificação com a profissão, propostas aquém de suas qualidades técnicas e abaixo de suas necessidades financeiras.

Em um contexto de empreendedorismo e flexibilização, os publicitários são levados a assumir cada vez mais as rédeas de suas carreiras, frequentemente desgastando-se emocionalmente para isso. Assim, se, a princípio, autogerenciar a vida profissional e ter menos obrigações contratuais com as empresas parecem formas de liberdade, também são maneiras de reduzir a responsabilidade dos capitalistas quanto às condições de emprego, tomando as ofertas de vagas cada vez mais precárias. É nesse contexto que os publicitários são empregados nas agências e, nelas, sentem emoções contraditórias a partir dos tipos de contratos estabelecidos. É sobre esse assunto que nos debruçaremos no tópico a seguir.

### **8.1 As condições dos vínculos de emprego – aspectos emocionais**

*Tempo estimado de leitura: 1 hora e 03 minutos*

Iniciaremos a análise pelos quadros que elucidam as emoções derivadas da maneira como trabalhadores são tratados nas agências de publicidade. As situações relatadas apontam para um contexto de desumanidade aglutinador de emoções negativas. Alguns exemplos de participação na lista destacam isso: “todos os funcionários são maltratados e não existem direitos humanos neste lugar. Minha sugestão para a agência seria mudar o nome de [*suprimido*] para Inferno Propaganda, pois acaba com a saúde mental e física de seus funcionários”; “uma agência que tem como principal meta ganhar prêmios ao custo de explorar os funcionários com terrorismo psicológico de uma gerente sem nenhum trato com o ser humano”; “aqui não se tem o mínimo de preocupação ou consideração com a sua saúde física e/ou mental, vão te esfolar até você ter um colapso”.

Os autores dos últimos comentários revelam a carga emocional nociva com que precisam lidar e os impactos disso em seus corpos, principalmente, na saúde mental. O quadro dá importância à forma como são tratados — como uma ferramenta para ganhar prêmios, por exemplo — como a principal origem de sentimentos negativos. A moldura posiciona os publicitários como vítimas de um sistema que demonstra ter pouca preocupação com os aspectos

mais humanos dos trabalhadores. Inferimos, portanto, que, embora as emoções sejam vistas como ativos importantes para o capitalismo contemporâneo (ILLOUZ, 2007), as participações dão a entender que, nem todas elas, principalmente as que não contribuem para os negócios, são motivo de atenção das empresas. Portanto, mesmo que as emoções tenham ganhado espaço nos contextos organizacionais, elas são abordadas por uma perspectiva utilitarista e econômica que desconsidera os aspectos humanos mais sensíveis e que, pelos trechos apresentados, são afetados pela forma de se abordar, tratar, relacionar com o outro.

Um quadro derivado desse primário revela uma nova camada de sentido para esta realidade. Nesse, a dimensão sensível dos trabalhadores deixa de ser desprezada pelas agências e passa a ser utilizada como manobra estratégica para pressionar o publicitário a produzir mais. Um trabalhador define essa situação como “terrorismo em forma de trabalho”. Outro, na mesma direção, diz que a agência faz “terrorismo com os funcionários”, o que, segundo ele, é uma “experiência estafante” do ponto de vista emocional. O mesmo também considera que isso é um “vício de um mercado explorador”, o que posiciona a empresa em questão como semelhante a outras do setor.

E, caso o trabalhador tente encontrar apoio profissional psicológico para enfrentar o terrorismo emocional praticado pelas agências, ele pode correr o risco de ser demitido por “não aguentar” ou “não conseguir lidar” com a pressão, como explicam os participantes da lista. Essas duas situações são vistas como indesejáveis no perfil dos contratados pelo mercado publicitário porque demonstram fraqueza e falta de empenho.

Esse “clima opressor do trabalho”, como conceitua um trabalhador, também cumpre a função de ameaçar com demissões aqueles que não aguentam a forma como são tratados. Ao serem identificados, esses são substituídos por outros considerados mais adequados à rotina das agências. Ou seja, reclamar ou não suportar a maneira autoritária como as agências lidam com seus contratados representa um sinal de fraqueza que pode ser utilizado como critério para a necessidade de novas contratações. Assim, pelo que foi percebido na lista, algumas agências utilizam disso para criar uma atmosfera de que ali é um lugar de pessoas fortes e resistentes, que suportam o “terrorismo” resignificando-o em desafios ou aceitando a ideia de que “todo lugar é assim”.

Além de serem cobrados a se apresentar “fortes” para suportar o terror psicológico sofrido, um trabalhador também revela que é requerido a praticar trabalho emocional (HOCHSCHILD, 1979) para converter o que realmente sente em emoções desejáveis pela empresa. “Te machucam de todas as formas possíveis, e ainda querem que você sorria no final disso”. Transformar a dor em alegria demanda um esforço psicofisiológico que acaba sendo um adicional para as já complexas habilidades técnicas cobradas do trabalhador. Nesse sentido, é como se o publicitário tivesse que

trabalhar duplamente: uma vez para atender às demandas profissionais e outra para controlar suas emoções e revertê-las em expressões exigidas pelos seus superiores.

As nuances desse cenário apresentado contribuem para que os publicitários se posicionem nos quadros como objetos inferiores, considerados pelos seus superiores “igual saco de lixo” ou “pior que lixo”, como afirmam dois publicitários. Utilizando-se de moldura semelhante, um outro integrante da lista afirma se sentir “como lixo” porque, de acordo com ele, “consigo contar nos dedos de uma mão quantas vezes recebi um elogio ali dentro”. Nota-se que, no caso apresentado, o sentimento de valorização como ser humano está condicionado à maneira afetuosa como é tratado na agência. Na mesma condição, ao se sentir diminuído, um trabalhador também se utiliza da metáfora do lixo para enquadrar a realidade, mas acrescenta a ela a característica da descartabilidade para reforçar as emoções negativas aderidas à forma como é tratado no emprego. “Substituem os funcionários igual saco de lixo”, afirma.

Um quadro similar, que também destaca a coisificação do trabalhador, é percebido nos comentários a seguir: “qualquer um que não seja do alto escalão é tratado como número”; “a empresa que só te trata como ‘mais um’, podendo ser descartado a qualquer instante se não trabalhar até a exaustão”; “se você quer ter saúde, não trabalhe aqui! Agora, se você curte essa coisa de ser só um ‘Recurso’ de projeto, fique à vontade!”. As manifestações sugerem que, nas agências em questão, os seres humanos são considerados de forma fria e isso os faz sentir como se fossem meros objetos de interesse econômico, desprezando a dimensão emocional que também reside neles.

Na mesma linha, em outras agências, “tratam os funcionários como se fossem máquinas. MUITA gente que eu conheço desenvolveu crise de ansiedade por causa da pressão psicológica” (destaque do autor); “você é tratado como uma MÁQUINA. Ambiente exaustivo. Sobrecarregado e saí de lá me sentindo um LIXO e INCAPAZ” (destaque do autor). A redução do ser humano a uma reles funcionalidade é vista como uma das causas de transtornos emocionais enfrentados pelos trabalhadores. O quadro também explicita a contradição do fato de alguém que é tratado como se fosse uma máquina, ou seja, possui alguma utilidade, mas ainda assim, se sente incapaz. Ao nosso ver, isso demonstra como a redução do ser humano a uma engrenagem do modo produtivo pode gerar no trabalhador um sentimento de falta, de perda, como se pudesse fazer mais ou pudesse ser mais valorizado além dos aspectos mecanicistas que já atende.

O que foi dito comprova que, até quando se busca higienizar as emoções no trabalho — por exemplo, considerando as pessoas como máquinas —, ainda assim, nota-se a emergência das emoções. E, como nos casos citados, até de forma mais intensa do que quando elas são provocadas intencionalmente, como crise de ansiedade e pressão psicológica. Isso provavelmente acontece

porque elas surgem de um contexto que tenta impedi-las, o que as fazem acumularem e “explodirem” de forma mais intensa. Portanto, mesmo quando indesejáveis pelos empregadores, as emoções não se separam dos trabalhadores. Afinal, elas não são fenômenos que simplesmente estão conectados à existência de algo e, portanto, a depender da forma que é administrado, pode ser retirado. Se assim fosse, ao serem tratados como máquinas, dificilmente os trabalhadores sentiriam algo porque a relação estabelecida estaria pautada na total anulação de sentimentos. No entanto, pelo contrário, vimos pelos comentários que até nessas situações os trabalhadores sentem algo porque, como já dito por Ahmed (2015), as emoções são resultantes das relações entre pessoas e objetos externos dentro de um contexto, o que torna praticamente impossível o acionamento de controles para evitar o surgimento de qualquer sentimento.

Os enquadres com as metáforas do lixo e da máquina se movimentam por outros objetos, adquirem mais valor negativo (AHMED, 2015) e convergem para um outro que os publicitários utilizam para comparar as situações desumanizadoras do emprego com a escravidão<sup>96</sup>. “Te tratam como escravo e te pagam mal”; “o dono da agência trata os funcionários como se fossem verdadeiros escravos”; “de todas as agências que trabalhei, eu nunca me senti tão ESCRAVO DO TRABALHO quanto lá (destaque do autor)”; “com certeza o PIOR LUGAR QUE JÁ TRABALHEI, e digo isso com propriedade, tendo ficado naquela senzala por quase 4 anos” (destaque do autor); “respeito ao trabalhador!! Não somos seus escravos!”. O termo usado nos leva a imaginar as emoções degradantes que os publicitários sentem e que são derivadas do que eles consideram ser o extremo da exploração sofrida. Aparentemente, os manifestantes se utilizam do imaginário social em torno do trabalho escravo para acentuar o quadro com as emoções negativas nele aderidas. Isso também é percebido em outra expressão identificada na lista: “trabalha-se igual um condenado”. Articulando os termos — escravo e condenado — infere-se que, para os autores dos comentários, o trabalho é uma punição. Isso é ainda mais contraditório ao notar-se que é exatamente desta percepção histórica do trabalho como castigo que o capitalismo contemporâneo tenta se desassociar por meio de recentes mudanças que, em tese, tornam-no mais “humanizado”. Todavia, ou isso não vem sendo praticado nas agências avaliadas ou, por melhores que sejam as

---

<sup>96</sup> Como feito no quadro do padrão infantilizado, também pontuamos aqui que, embora entendamos que seja uma metáfora, é necessário dizer que, por mais perverso que seja o trabalho assalariado no capitalismo, ele não se iguala à crueldade de um regime escravista. Ao nosso ver, a dor de um ser humano, ocasionada pelo não cumprimento de seus direitos trabalhistas, é legítima, mas não é correlata à daqueles que, por questões raciais, criadas pelas classes exploradoras, não possuíam qualquer agência sobre si próprios. Assim, se os trabalhadores do capitalismo contemporâneo ainda são proprietários de, pelo menos, sua força de trabalho, nem essa condição os escravos tinham. No caso deles, sujeito e força de trabalho eram inseparáveis e, por isso, comercializados como uma coisa só, o que os tornavam de inteira propriedade de seus “compradores”. Nada na história se compara a esse nível de desumanização. Por fim, cabe pontuar que a comparação feita pelos publicitários pode ser reflexo de uma profissão, como já apresentado, elitizada e “brancocentrada”, tornando necessário que o conhecimento da trajetória de exploração dos povos negros seja melhor compreendido para que esse tipo de associação possa ser repensada e evitada.

condições de emprego, por uma questão ontológica, elas não superam as situações de sofrimento e de redução do ser humano à mera mão de obra.

Ainda em relação a esse assunto, percebemos que, na lista, os publicitários utilizam o mesmo quadro para se posicionarem como sujeitos vilipendiados pelos patrões em diversas situações. Entre elas, destacamos, as relacionadas: a salário (“paga mal demais e trabalha muito. As pessoas são ótimas, mas sem dinheiro é escravidão”); às jornadas laborais (“o [nome suprimido] escraviza a criação inteira, é um absurdo todos terem que virar a noite e trabalharem final de semana e feriados, tem que contratar mais gente”); aos aspectos emocionais (“acho que isso é geral, mas aqui temos uma cultura de escravidão permanente. Não há a menor preocupação com a saúde mental e física das pessoas ou com qualidade de vida dos funcionários”); e às hierarquias (“as pessoas com cargos mais baixos são escravizadas”).

O quadro acionado contribui para reforçar as distinções das emoções fixadas nos envolvidos da situação: agências/patrões e publicitários. Nos primeiros, estão a crueldade, o desprezo e a soberba, nos segundos aderem-se a dor, a culpa, a exaustão e o arrependimento. Isso também denota a realidade conflituosa estabelecida entre os exploradores, aqueles que causam as emoções negativas, e os que se dizem escravizados, aqueles que sentem estar em um contexto de prisão, adoecimento, enganação e desvalorização, como pode ser conferido nos comentários a seguir: “agência exploradora, salários miseráveis”; “muita exploração e desvalorização do funcionário, pessoas adoecendo de raiva e stress”; “exploração, te fazem trabalhar igual um escravo, nunca recebe *feedbacks* positivos, sempre te pressionam, acham que você deve ser mais rápido que a luz, e te fazem trabalhar até meia noite para entregar um *job*”; “salário ruim, falta de profissionalismo, exploração”.

Paradoxalmente, outras vivências das realidades concretas do trabalho fazem emergir quadros positivos em relação ao tratamento dado aos contratados pelas agências. Identificamos que os comentários em que as condições de emprego são enquadradas como a origem de emoções desejáveis nos publicitários são aquelas em que eles se sentem respeitados como humanos. “A [nome suprimido] é uma das melhores agências de SP porque eles levam em consideração que existem seres humanos atrás dos computadores. Fazem de tudo para tratar todos muito bem”; “melhor lugar que já trabalhei na vida. Super bem recebido e bem tratado por todos, principalmente pelos sócios”; “os líderes tratam uns aos outros como parte do time”. O quadro convocado posiciona a relação considerada digna entre empresas e trabalhadores como a origem de emoções de satisfação, orgulho e admiração.

Os enquadramentos positivos também são utilizados para provocar aqueles que destacam o mau tratamento recebido nos empregos. Utilizando-se disso, um comentador se posiciona como

diferente dos demais porque “rala de verdade” e, segundo ele, isso é a solução para aqueles que “só reclamam”. O enquadre proposto pelo participante sugere que as duras condições de emprego são culpa dos próprios publicitários que deveriam “pintar menos o terror e se mexer para fazer desse mercado um espaço mais justo e humano”. Um outro comentário, na mesma direção, afirma: “você pode continuar reclamando dos mesmos problemas de toda agência ou não”, dando a entender que a questão enfrentada é recorrente no meio publicitário e que, portanto, não adiantaria lamentar.

As manifestações citadas tentam convencer de que as emoções negativas são derivadas do enquadramento pessimista proposto pelos comentadores da lista; de modo que, caso queiram revertê-las, bastaria focar menos no terror e nos problemas e mais na aceitação e na compreensão. A proposta das falas tem caráter idealista porque parte do princípio de que as perspectivas têm o poder de mudar a realidade, portanto, modificar as situações degradáveis de emprego se torna uma questão de escolha do trabalhador. De fato, a transformação radical do mundo do trabalho deve acontecer via movimento proletário, mas pela ação concreta e radical, não por disfarces da realidade que tentam desviar o olhar para um lado considerado positivo da realidade. Isso a burguesia já faz para esconder suas explorações. Por consequência, esse desejo de que os trabalhadores sejam mais otimistas com a realidade cruel que vivem não é revolucionário e apenas ajuda a manter a classe oprimida mais acomodada e satisfeita com as migalhas que recebe das dominantes.

Iniciamos nossa análise pelos quadros relatando as formas negativas e positivas como os publicitários são tratados nos empregos para que possamos entender melhor as questões econômicas que serão aprofundadas a seguir. Isso foi necessário porque a compreensão do valor percebido no salário, um dos principais focos desta categoria, exige que entendamos não só os aspectos monetários, mas um julgamento, frequentemente identificado na lista, em que o trabalhador leva em consideração se o que recebe compensa o que passa na agência. Portanto, achamos importante destacar que ser tratado como “lixo” ou com dignidade são fatores preponderantes para as emoções derivadas das condições mais burocráticas e legais dos vínculos de emprego. Ou seja, a depender de como se sentem, a qualidade de vida pode compensar um salário inicialmente considerado baixo pelo publicitário.

O que foi dito também nos leva a crer que o emprego traz em si a síntese entre as necessidades sociais/emocionais e as materiais/financeiras dos trabalhadores. Provavelmente cientes disso, algumas agências utilizam a estratégia de compensar a baixa remuneração ofertada com um bom tratamento aos publicitários, oportunizando situações de dignidade e humanidade que se destacam em um mercado de trabalho com tantos casos de desrespeito. Os depoimentos a seguir exemplificam isso: “o salário não é o sonho de um profissional. Mas somos tratados como humanos (o que é raro)”; “sempre fui muito bem tratado como profissional, único ponto era o

salário, que dava para ser um pouco melhor”. No entanto, por mais favorável que isso seja para os trabalhadores, as agências nada mais fazem do que dar um aspecto de privilégio e exclusividade a algo que deveria ser fundamental e comum a qualquer vínculo de emprego.

Portanto, além do já apresentado grupo de quadros mais relacionados ao tratamento que os trabalhadores recebem nas agências, existe um outro conjunto mais específico aos aspectos legais das contratações como tipos de vínculos, formas de pagamento, jornadas de trabalho e benefícios. Iniciando pela análise das emoções envolvidas nos contratos alternativos e informais de emprego, um trabalhador assume se sentir enganado pela agência que avalia porque “aplicam o golpe do ‘PJ nos primeiros meses, mas depois demitem sem direitos trabalhistas ou nunca vira CLT”.

A prática relatada é nomeada pelos participantes da lista de “golpe dos primeiros 3 meses”, uma estratégia utilizada pelas agências visando a exigir que, durante o período de experiência, o trabalhador seja contratado como pessoa jurídica. Assim, passado esse tempo, a empresa não precisaria cumprir as obrigações trabalhistas e, caso não passe pela avaliação de desempenho, até seja demitido de forma mais rápida e econômica.

Na lista, há outros casos em que, mesmo passado o período de experiência e não demitido, o trabalhador ainda é mantido como PJ. “Dizem que você vai virar CLT depois de PJ, mas nunca vira”; “te fazem uma proposta para trabalhar como CLT e te deixam como PJ eternamente. E lá se vão suas férias e os ‘benefícios””. Essa situação faz os publicitários se sentirem ludibriados e arrependidos por não gozarem dos direitos trabalhistas. Em situações contrárias a essas, quando o trabalhador goza de vínculo formal, a emoção é de celebração porque, como comemora um publicitário se posicionando mais privilegiado que os demais, na sua agência, “existe o regime CLT que preserva os nossos direitos!”.

Os quadros revelando as emoções sentidas pelos PJs não dizem apenas sobre as agências em questão, mas sobre uma parte significativa do setor publicitário, já que “em qualquer agência tem PJ a rodo”, declara um trabalhador. Desse modo, não restam muitas opções de contratação para os profissionais desse segmento em que a figura do trabalhador prestador de serviço já se estabilizou e ser CLT é motivo de comemoração.

Cabe explicar que, para se tornarem PJs, uma parcela relevante dos trabalhadores precisa se registrar como MEI (Microempreendedor Individual). Isso a obriga a arcar com as próprias despesas tributárias e previdenciárias, além de responsabilizar-se pela emissão de notas fiscais para a empresa a qual fornece seu trabalho (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2022). Quanto a isso, um depoimento da lista explica que, em sua agência, “todos são obrigados a tirar MEI, emitir talão de Nota Fiscal Avulsa e trabalhar como um *freelancer* que presta serviços mensalmente”. O excerto

revela a contradição do sujeito que é legalmente um prestador de serviço, mas, na prática, atua como se fosse um empregado com vínculo formal. Isso acaba reverberando nas emoções conflituosas que sente, já que se torna um trabalhador com rotina comum à de qualquer empregado formal, mas, diferente desse, tem vínculo fraco e instável.

Ainda sobre os quadros revelando os conflitos emocionais de ser um microempreendedor, é dito, por exemplo, que uma empresa “convida para trabalhar como PJ durante os 3 primeiros meses e, depois, diz que vai te contratar como CLT, mas faz uma proposta 20% a menos que o valor acordado”. O comentário aborda uma prática comumente mencionada na lista em que as agências oferecem valores distintos para PJs e CLTs. Os primeiros geralmente recebem mais porque possuem menos descontos em folha (imposto de renda e previdência), e seus vínculos exigem menores compromissos tributários das empresas. Isso ainda é reforçado pela aura de autonomia e independência do Estado, que é posicionado como um vilão que retira dinheiro do trabalhador. É a partir dessa confluência de fatores que as agências prometem repassar parte do valor economizado para os rendimentos do trabalhador e disso surgiu a ideia, amplamente difundida no segmento, de que é mais vantajoso ser PJ porque ganha mais.

No entanto, embora realmente alguns contratos com PJs paguem melhor do que os CLTs pelos motivos já apresentados, na lista, identificamos situações em que publicitários foram enganados com esse discurso. “Ninguém era CTL, mesmo com péssimos salários”, reclama um participante. “Todo mundo é PJ, mas a agência paga MUITO abaixo do mercado” (destaque do autor), revela outro. Aparentemente, pelo que é dito nos comentários, apesar das promessas, nem sempre ser PJ é garantia de receber melhores honorários. Conseqüentemente, no final das contas, o microempreendedor, embora tenha a “liberdade” de utilizar seus recursos próprios para contratar serviços privados e não depender do Estado, ficará impossibilitado de fazê-lo porque o que ganha parece não ser suficiente nem para a sua sobrevivência.

Ainda sobre os enquadres que elucidam as emoções contraditórias dos PJs nas agências, um fato a se destacar é que, ainda que do ponto de vista legal e financeiro esses trabalhadores seja empresas independentes prestadoras de serviço, as cobranças sobre eles se assemelham às dos funcionários do quadro fixo. Quanto a isso, um publicitário explica: “entrei como PJ. Até que começaram as cobranças por horário. Saí de lá”. O comentário está alinhado às diferenças previstas em lei entre contratados e prestadores de serviço. Segundo o Ministério da economia (2022), “o MEI prestador de serviço para empresas não pode ter com elas relação de pessoalidade, subordinação e habitualidade”, o que o isentaria, por exemplo, de ser exigido a cumprir uma jornada oficial de trabalho. No entanto, o depoimento mostra que, na prática, o que as agências fazem é substituir o CLT pelo PJ preservando o poder administrativo que teria sobre ele. Essa

situação é um exemplo de como o argumento da flexibilidade e da liberdade utilizado para defender as formas alternativas de contratação nem sempre se cumpre quando o que está em jogo são os prazos e as metas da agência.

A cada vez mais recorrente conversão das poucas vagas CLTs remanescentes por trabalhadores em situação de PJs tem sido a origem de emoções negativas nos trabalhadores. “Contrata funcionário como CLT e depois de poucos meses fala que você não é o perfil da empresa, mas na verdade queriam só um PJ”. A situação relatada foi favorecida pela implantação da reforma trabalhista via lei 13.467 de 2017, já apresentada em capítulos anteriores. Entre as alterações na legislação vigente, uma das que mais impactou a vida do trabalhador foi a que permite a terceirização de atividades-fim: a atividade principal de uma empresa. Anteriormente, era permitida a terceirização apenas para atividades-meio, aquelas que dão suporte à atividade-fim, como limpeza, alimentação, segurança. Um trabalhador percebe essas mudanças e enquadra a realidade vivenciada revelando sua frustração ao dizer que: “reforma trabalhista chegou aqui: a agência está terceirizando todos os seus novos funcionários depois que rolou um grande corte de funcionários no ano de 2017”. Outro alega que os patrões “demitem funcionários para, dias depois, chamá-los pra fazer *freela*”.

Essa prática é denominada na lista de “*pjotização*” e atingiu desde profissionais com longo histórico na publicidade até os recém-contratados. Em relação aos primeiros, as emoções observadas são de desvalorização e ingratidão. Já para os segundos, um aspecto de arrependimento e frustração com a profissão cuja carreira acabara de iniciar.

A “*pjotização*” se tornou algo tão constante no setor que, na lista, as agências que contratam via CLT — o que em tese asseguraria a condição mínima de dignidade ao trabalhador —, ganha status de raridade e é supervalorizada pelos comentários. Isso é percebido pelo volume de emoções positivas aderidas às situações em que a CLT é mencionada. Acreditamos que essa realidade desigual entre os vínculos de emprego é resultado da falta de regulamentação do trabalho publicitário e do desamparado dos sindicatos e dos órgãos que deveriam fiscalizar as situações irregulares. Entre elas, por exemplo, agências que “pagavam cachê cheio pra *freela* e pediam devolução de uma parte depois” ou que “não pratica nem CLT, nem PJ, faz apenas um acordo verbal com o funcionário”.

Assim como destacado por Dal Rosso (2017), nem todas essas políticas de flexibilização são necessariamente ruins para os trabalhadores e, algumas delas, são até historicamente reivindicadas pela classe. Na lista, a que mais aglutina emoções positivas é o *home office*. Embora, via de regra, ela obriga o trabalhador a arcar com as despesas desse regime, ainda assim, há comentários comemorando as vantagens de poder ficar em casa, principalmente, quando se espera melhoria da

qualidade de vida. “Trabalho com banco de horário e metas, contando até com *home office* de tempos em tempos, achei bacana e estou amando isso”; “temos *home office* sempre que possível. Nada a reclamar”; “*home office* é vida”; “*home office* é algo realmente muito bom e faz toda a diferença. Não pego trânsito, não tenho que sair para rua mal-humorado, as tretas todas dá para responder com calma, respirar antes, etc.”; “me sinto super livre para trabalhar com todos, além de poder trabalhar em casa, faço meu horário — quase sempre fico em *home office*”.

As falas comprovam como as emoções são fenômenos contextualizados e emergem a partir da síntese entre as condições materiais envolvidas na situação e as possibilidades de interpretação da realidade de cada sujeito social. Por isso, o *home office* pode ser uma vitória para alguns e uma forma de precarização para outros. Assim, embora se julgue que a positividade em torno do *home office* possa ser derivada de um trabalhador alienado, que não entende que o “fazer seu horário” pode significar trabalhar o tempo todo, isso não desqualifica os comentários como representações que interferem no real. Portanto, se reflexos de alienações ou não, ainda assim, as falas contribuem para remodelar o *home office* como algo favorável para os trabalhadores.

Ao longo dos depoimentos desta categoria, notamos que os profissionais que mais expressam emoções negativas em relação às condições de emprego são os de início de carreira: estagiários, recém-formados e recém-contratados. Sobretudo, porque as agências “não respeitam as leis do estagiário. Muita exploração”, como define um trabalhador. Na lista, percebemos como os participantes se incomodam com um processo que denominam de “juniorização”: a contratação de profissionais jovens, que aceitam salários mais baixos e substituem os mais experientes porque podem fazer o mesmo serviço cobrando menos. Quanto a isso, um publicitário declara que, onde trabalha, “só tem júnior<sup>97</sup>, que é mais fácil de explorar”, denotando que, além das vantagens econômicas, também existe o fato de que esses jovens tendem a aceitar mais facilmente as demandas impostas pelas agências. Isso acontece, provavelmente, pela situação de fragilidade em que se encontram. Ou seja, por ainda não terem experiência, prêmios ou um portfólio consolidado, os *juniors* são os que mais sofrem com o que é oferecido pelas agências. “Parece um colégio, com tantos jovens (óbvio, recém-formados e mão de obra ‘barata’)”; “contrata apenas recém-formados, pois assim pode manter a média de R\$1200 pra explorar até não aguentar mais”; “estagiário é mão de obra barata, tem a mesma carga de trabalho e pressão de um efetivo”; “no meu caso que sou *jr*, trabalho por 5 profissionais (faço atividade de 5 áreas distintas)”. Os salários baixos ofertados a esse grupo demonstram como os capitalistas estão em constante busca para diminuir seus custos de produção, tornando mais requeridos não só os trabalhadores com muitas capacitações, mas

---

<sup>97</sup> Nível profissional com pouca experiência de trabalho

também aqueles que podem trazer economias para a empresa, de modo a enriquecer ainda mais os patrões.

O quadro da exploração do trabalho de estagiários é também acionado por um comentador para destacar o sentimento de culpa que algumas agências tentam aderir a esse tipo de contratado. “Todas as semanas, os estagiários são praticamente obrigados a faltar às aulas da faculdade para ficar até de madrugada respondendo demandas da cliente, quando precisam ir para a faculdade, por conta de uma prova, são respondidos pelo dono com: ‘não tenho culpa se você estuda’”. A fala demonstra como o peso emocional do trabalho é transferido para os estagiários, que são “praticamente obrigados” a respeitar os mandos dos patrões. Esses últimos são posicionados no quadro como aqueles que fazem chantagem emocional nos estagiários, criando um cenário de intimidação entre os mais jovens na profissão.

Pelos comentários da lista identificamos outro fator importante em relação aos *júnior*s. Esses, além de precisarem do emprego para melhorar suas habilidades, são pessoas com muitas expectativas positivas na profissão. Possivelmente elas foram construídas por pelo menos dois fatores: os cursos de formação que, como visto, são geralmente baseados em obras que trazem um aspecto de deslumbramento ao ofício e o imaginário da atividade que circula na sociedade, pautado em pontos positivos utilizados para legitimá-la (ROCHA, 1995). É por esse motivo que as falas dos profissionais em começo de carreira, na lista, geralmente é a síntese do sonho em aprender uma profissão e as dificuldades decorrentes das situações cotidianas que enfrentam. O que foi apresentado pode ser ilustrado pela participação a seguir: “a [*nome suprimido*] é uma empresa com muita vontade de crescer, o que é ótimo, mas às vezes isso significa sacrificar vida pessoal, prejudicar a saúde mental e até reprovar matéria por falta (rs)”;

De modo geral, os quadros desta categoria que abordam as formas precarizadas de contratação dizem também sobre a omissão às poucas normas vigentes que ainda amparam o trabalhador. Os depoimentos mostram como os empresários passam a se posicionar como se fossem proprietários do trabalhador, figuras acima da lei. “Até oração (sim, até religião cai no meio) e interferências na vida pessoal dos funcionários acontece”, descreve um publicitário. Outros dizem: “tem que chegar às 9 e sair na hora que seu chefe deixar”; “ficar depois do expediente era como se fosse uma obrigação”; “finais de semana? Esqueça. Se sair às 20h, é punido”; “tem dia que você não é liberado depois do seu horário”.

Contraditoriamente, embora os exemplos apontem para um contexto em que o patrão tem controle sobre os horários dos publicitários, há casos em que os registros das jornadas excedentes são deturpados ou desconsiderados pelas agências. Tal fato demonstra como a dominação dos empresários sobre os trabalhadores está acompanhada por práticas ilegais que isentam os primeiros

de pagar corretamente as horas a mais ou até responderem criminalmente pelos excessos. “Horas extras infinitas, final de semana, dia santo, feriado. Crachá na porta e digital na catraca para entrar, mas para sair, toda a parafernália sempre aberta e já desligada”; “já consertaram o relógio de ponto e o *timesheet*? Ou ainda estão dando *migué* no banco de horas?”; “trabalhamos além da nossa jornada de trabalho e também não recebemos nenhum benefício por isso. Somos cobrados por chegar no horário, mas ninguém liga para o horário que saímos”; “cobram pra que você não se atrase e faça 1 hora de almoço, mas não consideram horas extras”. A contradição apontada pelos trabalhadores revela como o tempo de trabalho é uma exigência desde que não decorra em mais despesas para as empresas. Utilizando de quadro semelhante, um publicitário explica como, na agência em que trabalha, os processos para regular a chegada são mais praticados do que os utilizados para registrar a saída. “Chegou 20 minutos atrasado? Precisa preencher um formulário e pegar a assinatura do chefe, senão descontam no salário, automático e fácil. Ficou até mais tarde? Precisa pegar assinatura até do Papa para justificar, e os chefes reclamam quando você pede a assinatura”.

Provavelmente, o medo de retaliações derivado de uma legislação que não protege o trabalhador seja o motivo para essas situações serem recorrentes no segmento publicitário e não levarem a punições ou mudanças no setor. A situação se torna ainda mais negativa, do ponto de vista emocional, quando o controle dos empresários sobre o tempo dos empregados deixa de ser uma estratégia para extrair mais-valia e é enquadrada pelos publicitários como uma forma de sadismo, um aparente prazer dos patrões em ter o domínio da vida dos empregados. Quanto a isso, por exemplo, um trabalhador conta: “virei múltiplas madrugadas lá, sem a menor necessidade e sem receber extra”. Outros, com enquadramento semelhante, dizem: “salário muitooo baixo, nunca paga hora extra e obriga os profissionais a trabalharem mais horas por semana do que deveriam, apenas por capricho”; “a proprietária transformou o ambiente em um local exploratório e fazia os funcionários realizarem horas extras sem necessidade”; “mandam alterações pelo simples prazer de achar que estão ‘ensinando’ e que querem ver funcionário ‘quebrando a cabeça’. Sempre jogam na cara sobre terem feito algo bom por você, que você deve tudo à empresa”. As emoções negativas dessa moldura advêm tanto do contexto opressor, mas, também, da figura central de um gestor posicionada como aderente de emoções perversas moldadas pelo aparente prazer em que ele tem de ver “sua posse” obedecer a seus mandos.

Como visto, não receber pelas horas extras parece ser uma situação frequente no trabalho agencial. Até quando um publicitário comemora o fato de sua agência pagá-las, ele ainda reconhece a exceção: “eu recebo hora extra se fico após o horário. Se você tem o mínimo de conhecimento do mercado que estamos inseridos sabe que isso já mostra muita coisa sobre a empresa”. A fala traz em si a contradição emocional de um trabalhador que é feliz pelo recebimento dos adicionais

porque é ciente da vida difícil dos colegas de profissão. Ou seja, é uma felicidade individualizada, que emerge porque o cenário geral é de exploração. A emoção ajuda a criar a distinção entre seu local de trabalho e os demais, posicionando o autor do comentário como um sujeito privilegiado.

De modo geral, os quadros que se referem às horas extras são posicionados como a origem de emoções ligadas à injustiça e, concomitantemente, à incapacidade de poder fazer algo para mudar a situação, tanto pela falta de alternativas para transformá-la quanto pelos riscos de procurar outro emprego em um cenário de escassez. “Você faz 2 horas a mais por dia para cumprir as obrigações e não recebe hora extra (tem banco de horas, mas você nunca consegue autorização para tirar folga). Em menos de seis meses, vi pelo menos quatro pessoas saírem por colapso nervoso”. O depoimento demonstra como as emoções vividas no trabalho somatizam no corpo o ambiente de exploração. Embora reconheçamos que existem publicitários dispostos a se dedicarem ao emprego até os seus limites, nem todos se enquadram nesse perfil e, disso, origina-se o conflito entre a identificação com a profissão e as dificuldades impostas pelas condições a que estão submetidos.

Ainda, apesar do capitalismo defender a figura do sujeito emancipado como aquele que tem a liberdade para vender a sua força de trabalho, pelos comentários analisados, percebe-se que, ao ser contratado, ele passa a ser visto como um bem de consumo do empregador, caracterizando o fato contraditório de que a única liberdade que o trabalhador tem é a de se tornar mercadoria dos capitalistas. O que foi dito é também identificado nos comentários a seguir: “a agência não te contrata, ela compra sua vida. Esqueçam seus compromissos, agora você só tem uma obrigação, fazer e refazer as ideias ruins de um diretor geral”; “só vejo o povo saindo dali doente, com depressão. Ainda temos que assinar uns termos que é proibido falar mal daquela merda. Sua alma pertence à [*nome da proprietária suprimido*]”

Como visto, a perda da autonomia sobre a própria vida, principalmente a dimensão do tempo, é um dos motivos em que mais se agregam emoções negativas no emprego publicitário. “Você se mata de trabalhar e fazer horas extras”, resume um comentador da lista. Em contradição, um quadro oposto é utilizado pelos publicitários para comemorar conquistas, por exemplo, quando conseguem trabalhar menos do que o previsto: “quando assinei meu contrato de trabalho, tava escrito que a carga horária era de segunda a sábado, mas a gente só trabalha um sábado por mês”; ou quando reconhecem que estão em situação melhor do que em outros locais: “algumas pessoas são sobrecarregadas e trabalham noites e finais de semana, mas aqui ainda é menos que em outras agências”. As falas demonstram como o publicitário precisa se contentar com as pequenas situações de melhoria no trabalho e como elas se tornam expressões de emoções positivas quando em comparação a um cenário desolador que aparentemente acomete parte significativa desse mercado.

Percebe-se também que esses enquadramentos com emoções positivas são utilizados para causar distinções entre as agências “exploradoras” e as que são consideradas “corretas” por cumprirem suas obrigações contratuais. Nesses quadros, os publicitários são posicionados como sujeitos afortunados por disporem de benefícios que parte considerável dos demais da lista não usufruem. “Paga-se em dia, há férias, há décimo terceiro, VT e VR<sup>98</sup> compatíveis com a cidade, há ponto eletrônico para entrada, mas também para saída. Hora extra é solicitada, não demandada e paga em dia”. A sequência de vantagens apresentadas faz com que as emoções positivas circulem pelos objetos citados, acumule valor e ganhe ainda mais destaque na fala (AHMED, 2015). O autor do depoimento parece querer acentuar precisamente os pontos mais criticados nas outras participações e, conseqüentemente, modelar o lugar em que trabalha como honesto e íntegro com seus contratados.

E, se para aqueles que estão na lista reclamando das condições precárias, a solução mais prática, em tese, seria a demissão, já que representaria a libertação do sujeito à realidade concreta colocada, até ela é enquadrada de forma conturbada. Isso porque, como resume um publicitário, a agência “desrespeita todas as leis trabalhistas, principalmente na demissão”. Pelo que notamos nos depoimentos analisados, a negligência em relação aos direitos do trabalhador acontece de forma ainda mais frequente nos processos de demissão, provavelmente porque, neste momento, o trabalhador já não faça mais parte da equipe de trabalho e, por isso, a agência se sinta menos obrigada a lhe dispensar atenção. Também, como a saída do empregado representa o fim de um vínculo, e talvez isso dificulte ainda mais a fiscalização, as empresas se aproveitam para fazer propostas de acerto tão ilegais quanto o que já praticam no dia a dia, como o caso de uma agência que “troca os equipamentos com os ex-funcionários para tentar sanar as dívidas”.

Sobre o mesmo quadro, o trecho a seguir ilustra as dificuldades sofridas por um trabalhador até no momento da demissão. “Você avisa que vai sair, combina de trabalhar até o dia 20, para não deixar ninguém na mão. Pedem para você uma carta de demissão no último dia. Na hora de te pagarem, inventam uma multa de 3 mil porque você não cumpriu aviso prévio. Ou seja, quem se ferra é você, amigo”. A manifestação nos leva a inferir que, até quando decide abandonar o emprego, uma situação emocionalmente delicada em um cenário de poucas oportunidades, a relação entre empregados e empregadores é desigual. Enquanto o primeiro tenta ser compreensível, como no trecho citado, tentando não prejudicar a empresa, o trabalhador continua sendo explorado e enganado. Isso nos mostra como as emoções do trabalho afetam outros âmbitos da vida do publicitário, uma vez que elas continuam presentes até quando ele já não tem mais o emprego.

---

<sup>98</sup> Vale-refeição

Um outro quadro identificado na lista, o que ao nosso ver é um desdobramento deste anterior, é evocado para dizer sobre os dilemas de trabalhadores que têm medo de pedir demissão e, conseqüentemente, perder seus direitos, o que os fazem confessar permanecer em cargos que não gostam pelo receio de não receberem seus acertos. Uma determinada agência, por exemplo, causa pavor em um publicitário pelo fato de que “está com salários atrasados desde setembro de 2017, FGTS não regular desde junho de 2016 e sem pagar rescisão de quem é demitido/pede demissão”. Outros participantes da lista contam: “para pedir demissão, parece que você tá ligando pra NET<sup>99</sup>, ninguém te atende e você acaba ficando aqui”; “pagar ex-funcionário? Jamais. Processo trabalhista é padrão”; “acerto trabalhista é a maior canseira pra pagar”.

Cabe pontuar que, embora nesta categoria emerjam uma variedade de participações que descrevem as condições perversas enfrentadas pelos trabalhadores nas agências, nenhuma delas supera, em volume de emoções negativas aderidas, as que mencionam o salário. Provavelmente, isso acontece porque o trabalho assalariado é um dos pontos mais contraditórios do capitalismo que, assim como faz com as demais mercadorias, também no trabalho, subverte o valor social em valor de troca. Desse modo, as riquezas produzidas pelos trabalhadores nunca são compatíveis com o que recebem e isso afeta diretamente suas vidas, na maneira como precisam encontrar soluções para sobreviverem com tão pouco.

A contradição se agravou nas últimas décadas pelo aumento da concorrência entre as empresas e pelas crises estruturais do capitalismo, questões que contribuem para a diminuição dos lucros das empresas (MARX, 2015; HARVEY, 2016) e, conseqüentemente, afeta diretamente na quantia de remuneração dos trabalhadores. No caso específico da publicidade, há, ainda, o surgimento das plataformas de redes sociais digitais que, como já visto, dispensam a produção feita pelas agências ao fazerem negociação direta com os anunciantes. Isso fez com que a porcentagem sobre a compra de mídia, um modelo que alimentou por anos os negócios do setor, fosse repensado, o que impactou nos honorários dos publicitários (CARVALHO; CHRISTOFOLI; BOMBARDELLI, 2015).

Portanto, não estamos negando que, possivelmente, o setor publicitário brasileiro esteja passando por um momento de perda de faturamento. Mas não podemos ser inocentes ao ponto de pensar que o trabalhador precise aceitar piores condições de emprego para “ajudar” quem o explora. Afinal, ao buscarem soluções econômicas para se manterem ativas, e auxiliadas por políticas estatais que geralmente não advogam pelos interesses do bem-estar social dos trabalhadores, uma das primeiras reduções praticadas pelas agências é a salarial, uma forma de remediar o cenário macroeconômico desfavorável com menos impacto na lucratividade. A

---

<sup>99</sup> Empresa provedora de serviços de internet

participação a seguir exemplifica o que foi dito: “tiram benefícios e participação nos lucros dizendo que é por causa da crise, mas aumenta absurdamente o bônus da diretoria”.

Na lista, o salário dos publicitários é frequentemente adjetivado como “baixo”, “ridículo”, “uma miséria”, “digno de riso”, “de fome” e “de merda”, expressões que dão entender que ele é inferior às expectativas e às necessidades concretas dos trabalhadores.

Observamos que dois fatores são utilizados como referência para os publicitários avaliarem os seus salários. Um deles é o conhecimento do valor médio pago pelas agências ou instituído pelo sindicato que aparece na lista como determinante dos seguintes comentários: “recebo abaixo do teto”, “salário abaixo do que é praticado pelo mercado”, “salário igual ou acima da média”. É dessa relação entre o que efetivamente recebem e o que é geralmente pago pelas outras empresas que faz as emoções transitarem entre negativas e positivas. A constatação demonstra como os aspectos emocionais são materialmente circunstanciados, eles surgem de situações da vida concreta que vão além das leis, das normas e da ética.

O outro fator utilizado como referência para avaliar o valor do salário se refere à percepção de estar executando mais de uma função sem receber mais por isso. “Recebo abaixo do que desempenho. Tenho acúmulo de funções e o valor da remuneração é abaixo do papel e da importância da minha função”, desabafa um trabalhador. “Funções com redução de período de salário, mas não redução de carga horária”; “pagam por um cargo baixo e a demanda de trampo é grande; “o salário é bom, mas não vale o desgaste do dia a dia. Você trabalha ocupando dois cargos”; “R\$ 1.100 de salário com acúmulo de 3/4 funções”.

Além dessas, outras situações envolvendo os salários são apontadas como determinantes para a origem de emoções inconvenientes nos trabalhadores. Uma delas é o atraso nos pagamentos. “Salários atrasados, com sorte, até o dia 15 de cada mês; e os donos da agência faziam a gente assinar a folha com data retroativa, coisa ilegal”; “atrasam salários constantemente em mais de 20 dias e não chegam para justificar ou pedir desculpas”. Novamente, os comentários comprovam como a ilegalidade é um fator preponderante para a origem dos sentimentos negativos que se aderem às condições de empregos oferecidos pelas agências.

O quadro do atraso nos pagamentos vai além da sensação de desrespeito com o publicitário e passa também a revelar o impacto que isso tem na vida dos trabalhadores. “Uma vez quase chorei para o dono dizendo que estava sem dinheiro, já era quase dia 15 e nada do salário cair”; “você passa a atrasar suas contas”; “não dão vale, não dão transporte. Nada. Apenas seu dinheiro atrasado, muita instabilidade e problemas”; “salário atrasado 3 meses, sua vida vira bola de neve”; “as pessoas estão passando fome, pois não recebem salários há meses”. As falas dos trabalhadores atestam como a instabilidade financeira vai se espraiando para outras instâncias da vida, o que torna

cada vez mais difícil lidar com as emoções negativas que vão se acumulando ao se movimentarem por outras instâncias além do emprego.

O recebimento de benefícios também é enquadrado como uma situação que, a depender do seu cumprimento, pode tanto ser motivo de orgulho quanto de frustração para os trabalhadores. O primeiro caso acontece quando são pagos integralmente, e compatíveis com a região onde a empresa está. Vale-transporte, vale-alimentação, vale-academia, plano de saúde, ajuda em cursos de idiomas e faculdade são os mais mencionados na lista. O segundo geralmente é resultado de promessas feitas na seleção que não se concretizam depois de contratado. “No dia da entrevista o dono te promete mundos e fundos para te segurar: um salário que posteriormente pode aumentar, transporte e alimentação, diz que vai assinar carteira, que não atrasa pagamento, entre outros floreios”. A situação parece ser tão precária que, um comentário em específico comemora o fato de receber os benefícios de forma dividida: “melhor parcelar do que não pagar, né migos?!”.

Por fim, um enquadramento ainda derivado do quadro inicial do salário e que, a depender da realidade concreta, também pode caracterizar tanto emoções positivas quanto negativas, é o que se refere ao plano de carreira nas agências. Pelo que é dito na lista, eles são importantes para que o trabalhador possa traçar seus objetivos de vida, organizando suas conquistas a longo prazo de acordo com o salário que irá receber à medida que sobe de nível. Quando enquadradas como locais onde não se pratica o plano de carreiras, as agências são posicionadas como aderentes de emoções de indignação consequentes da impossibilidade de planejamento de vida que isso causa. Caso contrário, a situação é motivo de orgulho: “aqui temos plano de carreira, o que é ótimo para organizar a vida”.

Finalizamos esta categoria refletindo sobre como as situações de precarização das condições de emprego apresentadas poderiam se tornar um estopim para um considerável descontentamento da classe trabalhadora, dando origem a uma possível revolução que vá à raiz do problema, acabe com o trabalho assalariado e implante um outro modo de produção. No entanto, embasados no que é dito na lista, é preciso considerar que a vida individual de miséria do trabalhador já é um peso considerável com que ele precisa lidar. Assim, quanto mais o proletariado perde a dignidade de acesso a recursos básicos para a sobrevivência, tornando as pessoas com menos interesses coletivos e mais particulares, a burguesia se fortalece e consegue retirar-lhes ainda mais direitos. Mas também acreditamos que esse cenário de desesperança possa revelar o caminho para a transformação quando os explorados começarem a perceber que o que sofrem emocionalmente é semelhante ao que é sentido por outros trabalhadores. É isso talvez os una mais do que apenas convencê-los de que fazem parte de uma mesma classe. É por esse motivo que, novamente, reforçamos a importância de se compartilhar as emoções como um passo importante

para se mostrar que existe uma unidade na diversidade. E, aproveitando o gancho da palavra, é sobre as contradições da diversidade na publicidade que nos debruçaremos no capítulo a seguir.

## 9 AS CONTRADIÇÕES DA DIVERSIDADE NA PUBLICIDADE

*Tempo estimado de leitura: 1 hora e 15 minutos*

Embora reconheçamos que as opressões de classe são o foco desta tese, e cientes do fato de que as características do material analisado nem sempre revelam outras formas de subalternidades porque as autorias são anônimas, ainda assim, acreditamos ser um equívoco considerar o proletariado uma massa homogênea de dominados.

Isso seria ir de encontro com a própria perspectiva analítica de Marx que propõe escrutinar as determinações do objeto em categorias mais específicas, como tem sido feito ao longo desta tese. Portanto, nesta categoria, nos dedicaremos a olhar para os trabalhadores das agências como uma síntese que esconde particularidades identitárias, e essas precisam ser desveladas para que, a partir delas, possamos entender as dinâmicas das sobreposições de submissão (CRENSHAW, 2002) e como elas incidem sobre as emoções dos publicitários.

É nesse sentido que optamos por encerrar as análises desta tese nos debruçando sobre o que consideramos ser as formas mais específicas de opressão que encontramos na lista. Estamos cientes de que algumas considerações de subalternidades sobrepostas já foram debatidas nos capítulos anteriores, principalmente, a aglutinação dos eixos classe e gênero. No entanto, reservamos para este capítulo uma visão mais dedicada a entender a relação das sobreposições dos vetores de opressão. E, mesmo cientes de que as opressões identificáveis na lista nem sempre se apresentam de maneira interseccional, isso não nos impede de fazermos os cruzamentos entre os conteúdos dos relatos em busca de extrair deles a combinação de diferentes formas de subalternação.

Acreditamos que este ponto da apresentação das análises seja o melhor ponto porque o trajeto feito até o momento, desnudando as camadas constituintes do trabalho publicitário, nos possibilita, agora, chegar a essas determinações que consideramos as mais profundas. As determinações identificadas anteriormente convergem para esta categoria e, portanto, nos dão subsídios para enfrentarmos o que acreditamos ser o ápice da exploração e opressão do ser humano por outro ser humano.

O que propomos se sustenta na ideia de que, no contexto laboral, essas opressões não acontecem de forma fragmentada. Afinal, não se vive a experiência de desigualdade de classe por si só (DAVIS, 2016), mas pelas identidades que nos marcam concretamente na sociedade, como raça e gênero, por exemplo. Contextualizando para nossas análises, podemos dizer também que o publicitário não tem experiências emocionais no trabalho proporcionadas apenas pelas suas condições classistas, mas, também, por outros eixos identitários que se sobrepõem e condicionam sua existência na sociedade. É por esse motivo que se faz necessário olhar para os comentários por

uma lente interseccional (CRENSHAW, 2002) que revele como as opressões se aglutinam e criam diferentes experiências de injustiças e desigualdades sociais a partir das combinações identitárias dos trabalhadores. Portanto, uma das principais vantagens de adotar esse olhar interseccional é que ele “sugere que, na verdade, nem sempre lidamos com grupos distintos de pessoas e sim com grupos sobrepostos” (CRENSHAW, 2002, p. 10), enquanto “a visão tradicional da discriminação opera no sentido de excluir essas sobreposições” (CRENSHAW, 2002, p. 10).

Embora o primeiro uso do termo interseccionalidade seja frequentemente associado à autora citada — Kimberlé Crenshaw —, não se pode desprezar que, ao longo dos últimos anos, ele vem sendo aprimorado pelas “contribuições teórico-conceituais de intelectuais negras que nos incitam a colocar uma lupa em direção à sobreposição das identidades sociais dos sujeitos, bem como sobre os sistemas de discriminações e de opressões de raça, gênero e classe; para pensar as questões socioculturais” (CORREIA et al., 2018, p. 151). Como defende Patricia Hill Collins (2015), por estarem “marginalizadas” dos debates tradicionais das Ciências Sociais, as intelectuais negras desenvolveram formas criativas de entender a realidade, principalmente porque dispõem da habilidade de enxergar situações de opressão que dificilmente são percebidas por quem não as vivencia cotidianamente. É por esse motivo que o conceito de interseccionalidade pode trazer contribuições significativas para os estudos marxistas. Sobretudo, porque as experiências de vida e os interesses de pesquisa de Marx, e de parte significativa de autores que dialogam com ele — majoritariamente homens brancos —, não aprofundaram no entendimento das nuances resultantes da justaposição das opressões às mulheres, negros e LGBTQIA+’s, por exemplo.

Para ilustrar o que foi dito, partimos da constatação que Marx pouco disse sobre as questões raciais. Um dos raros trechos do livro um de *O Capital* em que toca no assunto refere-se à análise do movimento operário dos Estados Unidos da América. Na oportunidade, o autor chegou à conclusão de que as lutas de classe não poderiam acontecer nesse país sem a superação das desigualdades raciais: “o trabalho de pele branca não pode se emancipar onde o trabalho de pele negra é marcado a ferro” (MARX, 2015, p. 464). A frase tenta mostrar que a classe trabalhadora só alcançaria, de fato, a emancipação se também lutasse pela liberdade dos grupos em situação de extrema subalternação. É por isso motivo, também, que, ao relacionar o surgimento das indústrias manufatureiras de algodão na Inglaterra à sua dependência da escravidão nas Américas, Marx conclui que “o capital nasce escorrendo sangue e lama por todos os poros, da cabeça aos pés” (MARX, 2015, p. 1010).

É por ter avançado pouco nestes debates que defendemos a importância de articular Marx com a abordagem interseccional. Este encontro torna-se ainda mais exequível porque, ao nosso ver, as duas perspectivas têm objetivos comuns. Um deles é que ambas fazem uma leitura

totalizante da realidade. Assim, se, para Marx, o concreto é uma síntese complexa porque é uma totalidade constituída de múltiplas determinações em relação, ao nosso ver, isso não é diferente do que pensam as intelectuais negras quando nos convidam a olhar para as opressões como uma totalidade resultante da sobreposição de eixos subalternizantes. Um outro ponto em comum é que tanto a teoria marxiana quanto a interseccional são revolucionárias. Ou seja, elas partem da ideia de que não basta somente compreender o mundo, é preciso utilizar-se do conhecimento para a transformação radical da realidade em prol da libertação dos subalternizados.

Dito isso, ainda ressaltamos que, embora os estudos sobre interseccionalidade se pautem majoritariamente na compreensão da sobreposição das questões de raça, gênero e classe, a abordagem tem potencial para mais, abarcando outras formas de opressões que também se entrecruzam na realidade concreta. Portanto, como explica Bárbara Lima:

A reflexão sobre a interseccionalidade surge para dar conta das experiências específicas de mulheres negras (CRENSHAW, 1989), mas isso não significa que seja uma ferramenta de análise apenas desse grupo. E este é o primeiro equívoco comumente feito ao falar de interseccionalidade: achar que, por ter sido cunhada por intelectuais negras e ser mais presente nas pesquisas e falas desse grupo, a interseccionalidade seria um conceito exclusivo para mulheres negras. Ora, a interseccionalidade parte da experiência e da construção intelectual desse grupo, mas pode ser uma ferramenta para compreender diversas opressões e entrecruzamentos sociais (LIMA, 2021, p. 17-18).

O que foi dito nos deixa confortáveis para olhar outras opressões, além de classe, raça e gênero, que também determinam as falas da lista, como: sexualidade, regionalidade, tipo de formação profissional e peso.

Explicada nossa pretensão de articulação analítica, iniciaremos pontuando o que percebemos ser uma das principais contradições referentes à diversidade na atividade publicitária: o fato de essa ser uma importante agente na divulgação midiática da temática, ao mesmo tempo que ainda se mostra como uma profissão dominada por homens, brancos, heterossexuais.

O combate às discriminações, derivadas dos eixos de subordinação, tem sido tema direto e indireto das campanhas publicitárias por, pelo menos, dois motivos: um relacionado à tentativa da atividade profissional de adequar-se às emergentes temáticas sociais e outro referente à recente preocupação dos anunciantes em serem “politicamente corretos” e se ajustarem “aos novos tempos”. Por conta disso, questões antes tidas como secundárias, ofensivas aos bons costumes, impopulares, impróprias e ousadas demais para figurarem em divulgações massivas, hoje, são colocadas em foco como valores atuais consequentes, principalmente, da pressão que parte da sociedade faz para que as marcas se tornem mais diversas em suas comunicações (NEGRI, 2019).

Há também outra contradição determinante quando o assunto é diversidade na atividade publicitária. Apesar da temática ter se tornado a “nova onda” de parte significativa dos anúncios que circulam na sociedade (NEGRI, 2019), ela tem conquistado mais avanços — mesmo com limitações, equívocos e percalços — no âmbito do consumo midiático do que no da produção. Em outras palavras, se, nos últimos anos, a diversidade tem assumido algum protagonismo nas campanhas, os dados que coletamos nos apontam que ainda há um longo caminho para se percorrer para que a conscientização ocorra também dentro das agências.

Para exemplificar o que foi dito, na planilha é possível encontrar falas dizendo que: “a agência faz campanha valorizando mulheres, mas mulher não tem vez nessa empresa”; “o dono fez uma música sobre a causa LGBT nem sabendo o significado de tudo isso, falando que fez música para os transgênicos [sic]”; “artistas negros e galera negra nas festas, porém poucos são os criativos negros que trabalham na agência”; “a [nome da agência suprimido] fez uma campanha contra o machismo e contratou, na mesma época, um diretor de criação que foi demitido do trabalho anterior por assédio”; “o Presidente é um assediador, sem vergonha, e faz campanhas pró-feminismo”; “o dono é um assediador já conhecido no mercado. Sempre fui assediada por ele. Enquanto a campanha que a própria agência fez estava no auge (sobre o assédio nas agências do Nordeste), ele ficou quietinho na dele por algum tempo”; “a agência tem como *case* um aplicativo que denuncia o *mansplaining*<sup>100</sup> e, advinha qual prática acontece a rodo na agência? SIM, O MANSPLAINING — principalmente por um diretor de criação que é dono da ideia” (destaque do autor).

Fernanda Carrera e Chalini Torquato (2020) esclarecem essa contradição ao resgatar o termo *diversitywashing* para retratar as antíteses entre as políticas internas das marcas e aquilo que se expõe nos anúncios. A partícula *washing* (lavagem, em tradução literal do inglês) é utilizada pelas pesquisadoras em referência às estratégias que maquiagem a realidade para dar às empresas e aos seus produtos uma aparência de diversidade. A antinomia dessa situação é que, a diversidade, tão explorada pela publicidade, muitas vezes se limita a essas superfícies meramente discursivas. Como exemplo, Carrera e Torquato (2020) mostram dados em que apenas 4,7% dos cargos executivos das 500 maiores empresas brasileiras, possivelmente as maiores anunciantes da atualidade, são ocupados por pessoas negras e somente 3,9% oferecem alguma ação afirmativa para aumentar o número de trabalhadores dessa raça.

A contradição da diversidade, presente nos anunciantes, repete-se nas agências de forma ainda mais acentuada. Pelo que notamos nos comentários, embora a publicidade tenha aparência

---

<sup>100</sup> Expressão utilizada para caracterizar situações em que um homem, considerando-se mais conhecedor, tenta explicar algo para alguma mulher, sem levar em conta, por exemplo, que ela possa ser mais especialista no assunto do que ele.

de ser uma atividade em que predominam trabalhadores ditos “diversos”, “desconstruídos”, “criativos”, “alternativos”, este mesmo perfil dificilmente alcança os donos das agências. Isso torna a realidade concreta do trabalho nessas empresas ainda mais paradoxal por, pelo menos, três tipos de situações: a) a primeira refere-se a uma condição já apresentada, a agência elabora peças para anunciantes que, na prática, não são diversos; b) as agências têm realidades diferentes do que estão produzindo, ou seja, parte considerável das criações sobre a diversidade são elaboradas ou decididas por pessoas com vivências privilegiadas em relação àquelas representadas na peça; c) embora, em alguns casos, a agência disponha de uma equipe diversa ou uma consultoria específica sobre o assunto, não se deve esquecer que isso também é uma forma de exploração, já que se extrai o conhecimento de vida desses trabalhadores para transformá-lo em conteúdos midiáticos. Esses, no final das contas, gerarão mais riquezas para os capitalistas do que para quem compartilhou suas informações e experiências.

A falta de diversidade nas agências não é uma exclusividade do setor, é reflexo de uma sociedade estruturalmente classista, racista e machista, para citar apenas as principais discriminações mencionadas na lista. Um dos motivos para isso está no *modus operandi* do capitalismo, que ampara a lógica produtiva das organizações atuais. Quando se olha para os primeiros anos deste modo de produção, percebe-se que ele se firmou, principalmente, a partir das opressões de negros e mulheres, o que revela sua capacidade de tornar subalterno tudo aquilo que é diferente das características daqueles que dominam a propriedade dos meios de produção: geralmente, homens brancos.

A falta de diversidade e a discriminação são características estruturais que andam juntas no trabalho capitalista e se manifestam de diferentes maneiras a partir dos interesses da classe dominante. No âmbito das questões de sexualidade, por exemplo, segundo Márcia Medeiros (2007), o preconceito pode acontecer em pelo menos quatro momentos: a) *na fase pré-contratual*: quando, nas entrevistas de emprego ou indicações, há questionamentos sobre a vida privada do candidato, investigações prévias de sua intimidade ou análises de posturas consideradas “inadequadas” para a empresa a partir de um padrão de comportamento heteronormativo. Na lista, observamos uma participação que exemplifica este tipo de discriminação e ainda acrescenta o fato de ela acontecer de forma velada: “já vi indicações boas de *designers* serem recusadas pelo preconceito por serem gays, disfarçados de ‘ele não tinha o perfil que procurávamos’; b) *na fase contratual*: durante o exercício de trabalho, muitas vezes a sexualidade se torna o motivo de exclusão do trabalhador, ou motivo de piadas, gracejos, ofensas e, até, assédios morais, uma situação identificada na lista: “é comum piadinhas pelas costas sobre os funcionários homossexuais, especialmente por parte da diretoria. Chamam de bichinha, viadinho, e dão risada disso”. Ainda

sobre esse ponto, em alguns casos, de acordo com Medeiros (2007), esses trabalhadores acabam não tendo o direito de que os benefícios oferecidos pela empresa sejam estendidos a seus parceiros, o que agrava ainda mais a situação de desigualdade; c) *na fase de demissão*: quando o trabalhador é dispensado pela sua orientação sexual, mas tem esse aspecto velado e sobreposto por outro motivo qualquer, visto que a descoberta da natureza discriminatória da ação poderia trazer problemas para a empresa. Esse item a autora considera ser o ápice da discriminação. Por fim, d) *na pós-fase contratual*: esse tipo ocorre quando empregadores compartilham informações com outros empresários no intuito de “queimar” o trabalhador ao apontar os “problemas” que sua sexualidade pode trazer ao negócio. “Trata-se de uma das mais sórdidas formas de discriminação, pois, por meio delas, os trabalhadores permanecem por muito tempo após o encerramento do contrato de trabalho sob o jugo de seus antigos empregadores” (MEDEIROS, 2007, p. 85).

Ainda de acordo com a pesquisadora, mesmo quando “aceitos” nas agências, as pessoas LGBTQIA+ são exploradas geralmente em cargos que não tenham contato direto com o público. Isso as torna algo semelhante a meras “peças”. Afinal, são importantes para compor um cenário de inclusão no ambiente de trabalho, mas, em certas situações, são “guardadas” porque podem causar impressões indesejáveis por estarem distante daquilo que se considera um padrão socialmente aceitável. Na lista, percebemos que algo semelhante acontece com os negros. Em um caso específico, por exemplo, “o dono já declarou que não contrata mulheres negras para trabalhar no atendimento porque, segundo ele, pode pegar mal para o cliente”. O depoimento revela que parece haver uma sintonia de discriminação velada entre donos de agências e anunciantes. Ambos, supostamente, estão indispostos à aceitação dos grupos socialmente oprimidos. Assim, uma vez que, juntos, agências e anunciantes são a base econômica do mercado, não sobram muitas opções para gays e negros a não ser aceitar as vagas menos relevantes que lhe são oferecidas.

O preconceito com gays também permeia os clássicos da literatura da Publicidade. Na obra já citada, *Criatividade em propaganda*, o autor Roberto Barreto (2004), ao defender a autoconfiança como uma característica recorrente entre os bons criativos, faz a seguinte afirmação:

Ela [*a autoconfiança*] não é tão necessária, evidentemente, quanto no homem de vendas diretas. Contudo, propaganda, técnica de vendas indiretas, é uma técnica de domínio: você convence, você vence a pessoa, você a supera no seu interesse prioritário. Essa evidência levou-me a uma observação curiosa (acho que foi essa evidência): nunca encontrei um único redator ou diretor de arte, um único profissional de sucesso em criação publicitária, ou sequer ouvi falar, que fosse homossexual, ao contrário do que ocorre na história da arte pura, onde, com perdão da palavra, eles abundam. Não estou emitindo juízo de valor, apenas apresentando uma observação cuja explicação deixo ao cuidado das teorias de cada um (BARRERO, 2004, p. 168).

Além do trocadilho com uma tentativa grosseira de gracejo — os homossexuais abundam as artes — a fala dá a entender que os gays não são bem-sucedidos na criação porque não se impõem. Ao que parece, porque são frágeis e frescos demais para a atividade. Ao fazer isso, Barreto (2004) sinaliza que a publicidade é uma área de virilidade, em que se destaca o perfil do homem “macho” e autoconfiante. Por isso, segundo ele, os gays vão para as artes, técnica em que a atuação seria mais sensível, menos dominadora e “masculinizada”. A frase final, isentando-se da responsabilidade pelo que fala, jogando a culpa do julgamento para o leitor, apenas reafirma o tom discriminatório do trecho, já que esse tipo de recurso discursivo é característico de pessoas preconceituosas<sup>101</sup>.

Um comentário da lista revela outra situação discriminatória além das apresentadas. Um trabalhador explica que: “por eu ser gay, muitas vezes minhas ideias não são nem escutadas”. É comum que os indivíduos pertencentes ao grupo LGBTQIA+ sejam silenciados nas agências de publicidade. A afirmação está embasada em uma pesquisa feita com profissionais do setor constatando que 71% das mulheres e 26% dos homens não-héteros concordam com a afirmação de que têm suas opiniões desconsideradas devido à sua orientação sexual (GRUPO DE PLANEJAMENTO, 2019). Os dados discrepantes entre os gêneros indicam a interseccionalidade dos eixos de opressão. Nesse caso, a mulher é subjugada duas vezes, pelo gênero e pela sua sexualidade, o que torna o homem gay uma figura aparentemente mais ouvida e com mais privilégios nas empresas de comunicação.

As contradições de gênero no trabalho publicitário são determinações frequentes no conteúdo da lista. Uma funcionária de uma agência, por exemplo, revela os paradoxos enfrentados pelas mulheres ao contar que “fizeram um vídeo lindo homenageando as mães que trabalham lá, uma pena que as mesmas têm cada vez menos tempo para ficar com os filhos, já que se considera normal uma jornada de 10 ou 12 horas por dia”. Referente ao que foi dito, Cattaneo e Hirata (2009) afirmam que, embora o cenário de precarização atinja tanto os homens quanto as mulheres, as últimas são as que mais sofrem com essa política exploratória.

No caso da publicidade a precarização tem relação com a cultura da “viração”, uma característica da atividade já apresentada. Ela é um fator que afeta mais as mulheres do que os homens porque, geralmente, são elas que possuem outras obrigações domésticas e maternas que as impedem de fazer jornadas extensas (SACCHITELLO; LEMOS, 2016). Por consequência, isso é um dos motivos que as afastam dos cargos de criação, conhecidos por ser um dos setores em que

---

<sup>101</sup> Antes que se questione tratar-se de uma obra datada, escrita em outro momento histórico diferente do atual, destacamos que, de fato, a primeira versão foi escrita em 1978, um contexto com poucos avanços nas pautas identitárias. Contudo, pontuamos que a edição do livro analisada é a décima quinta e foi publicada em 2004. Acreditamos que esse seja um período suficiente para a revisão e exclusão de tais afirmações.

mais se pratica a “viração”. Assim, para parte significativa das mulheres na publicidade, a atividade de criação não é uma etapa da rotina profissional. Uma vez que, nas agências, a criação é uma tarefa fortemente masculina. Para as mulheres, ela muitas vezes acontece somente no âmbito doméstico, quando, após um dia de trabalho em que atuarem em setores considerados menos nobres, elas ainda precisam “criar” seus filhos.

Uma matéria divulgada pelo site *Meio & Mensagem* atesta essa realidade da escassez da figura feminina na criação. No conteúdo, é apresentada uma pesquisa realizada com as trinta maiores agências do Brasil e a constatação de que apenas 26% das vagas de criação dessas empresas são ocupadas por mulheres<sup>102</sup>. Os dados em escala global são ainda mais alarmantes: apenas 3% dos cargos ligados à criação são ocupados por mulheres (RIBEIRO, 2011).

Outras informações também ajudam a remontar esse cenário de desigualdade de gênero nas agências. A pesquisa de Fábio Hansen e Cátia Weizenmann (2015), envolvendo alunos da Escola Superior de Propaganda e Marketing de Porto Alegre (ESPM-SUL), constatou que, embora as mulheres representem a metade dos estudantes matriculados no curso de Publicidade e Propaganda e, também, a metade dos trabalhadores contratados pelas agências, essa proporção cai drasticamente quando se olha somente para os setores de criação. Essa realidade interfere nas escolhas formativas das mulheres. Por exemplo, em cursos de especialização em criação ofertados pela instituição mencionada, as mulheres representam 32% dos inscritos, uma porcentagem inferior quando comparada à quantidade de matriculadas na graduação. O que foi dito leva os autores a concluir que:

se há menos mulheres na área de criação das agências de publicidade, naturalmente isso reflete nas jovens estudantes que, possivelmente, não se sentem estimuladas a ir para essa área, sustentando assim os números que mostram haver poucas representantes femininas na criação publicitária. Dito de outra forma, a academia se constitui em um dos mecanismos responsáveis pela institucionalização da hegemonia masculina na criação publicitária (HANSEM; WEIZENMANN, 2015, p. 27-28).

Os autores ainda constatarem que os nomes conhecidos como os “grandes” da criação publicitária brasileira, e que abundam a bibliografia das disciplinas voltadas para a criação, são masculinos, o que contribui para a associação desse gênero a carreiras de sucesso. Além disso, continuam os pesquisadores, “quando o estudante percebe que nas disciplinas de criação, redação publicitária e direção de arte da ESPM Sul há sete professores e somente uma professora,

---

<sup>102</sup> Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/21/dois-anos-depois-mulheres-sao-26-na-criacao.html>>. Acesso em: 11 de fev. de 2022.

possivelmente isso provocará nele algum efeito de sentido” (HANSEM; WEIZENMANN, 2015, p. 31).

Há ainda, nesse assunto, outra contradição: embora o feminino seja culturalmente associado aos atributos da sensibilidade e da emoção, características consideradas importantes para a criação publicitária, ainda assim as mulheres são preteridas aos homens, ditos frios e racionais. Isso nos leva a crer que a presença maciça do gênero masculino nos setores de criação não se deve exclusivamente a uma questão de aptidão ao cargo, mas, principalmente, diz respeito à reprodução de uma estrutura produtiva na qual os grupos privilegiados — no caso, os homens — sentem-se mais capacitados para assumir os cargos de maior prestígio no trabalho. Portanto, eles não vão renunciar a isso porque significaria ter menos poder na sociedade.

As poucas mulheres que conseguem quebrar a barreira do patriarcado no setor de criação, muitas vezes são vítimas de situações constrangedoras ocasionadas pela dominação masculina desses ambientes. Quanto a isso, uma publicitária conta que:

Eu era uma das três minas na criação e constantemente ouvia comentários machistas dos meus colegas, que também levavam revistas *Playboys* e *VIPs*. Não porque tinha anúncio de algum cliente nelas, mas sim pelo simples prazer de ver mulher pelada durante o trabalho e deixar essas revistas espalhadas na criação (COMENTÁRIO DA LISTA)

O depoimento demonstra como o homem heterossexual utiliza-se de símbolos para demarcar seu espaço de poder nas agências. Isso também é identificado em outro comentário dizendo que “tem diretor de mídia que se acha o *fodelão* e fica mostrando vídeo de suruba na mesa de trabalho, onde tem, além de mulheres, clientes!”. Os exemplos nos levam a pensar que a identidade masculina e heterossexual se vale de seus privilégios para criar um cenário de trabalho favorável a seu estilo de vida. Ela faz isso por meio de constrangimentos aos grupos vulneráveis de modo que se estabeleça uma espécie de padrão de gênero e sexualidade que inibe qualquer manifestação diferente dessas predominantes.

Provavelmente, pelo mesmo motivo apresentado, outra publicitária da lista afirma que já ouviu a seguinte frase de um colega de trabalho: “você tem que se acostumar com o ambiente hostil e machista que é a criação”. A recomendação indica que não há espaço para o universo feminino nesse setor, restando às mulheres o conformismo à cultura patriarcal e heteronormativa.

Essa constatação é reforçada pela investigação de Santos (2017), que observou uma significativa exaltação à figura masculina no campo publicitário, sobretudo, nos departamentos de criação.

É fato que, historicamente, os grandes nomes da propaganda foram (e ainda são) homens e, curiosamente, não pela ausência de mulheres na área da propaganda. Aliado a isso, vimos a incidência do olhar masculino sobre todo o processo criativo no campo da produção publicitária muito em virtude do ensino recebido nos cursos de graduação que reforçam tal perspectiva do homem como “o criativo” (SANTOS, 2017, p. 124).

A constatação de Santos (2017) dialoga com a de Antunes (2017) quando diz que, no mundo do trabalho, como um todo, as desigualdades de gênero emergem principalmente quando se compara o perfil dos cargos exercidos por homens e mulheres. De modo geral, as atividades de concepção, que requerem conhecimento técnico, são preenchidas pela força laboral masculina, enquanto aquelas que exigem menor qualificação, mais manuais, mais intensas e repetitivas, de caráter elementar, são destinadas às trabalhadoras.

Judy Wajcman (1998) alerta que a própria definição do que é qualificação para o trabalho tem sido tradicionalmente associado às diversas formas de masculinidades. De modo que, por exemplo, quando as mulheres apresentam certa facilidade com uma determinada atividade, como a de limpeza doméstica por exemplo, isso é visto como uma habilidade natural e não uma qualificação técnica, o que favorece à desvalorização e à baixa remuneração dessas profissionais.

Ainda, a mesma autora explica que as trabalhadoras relatam ter dificuldade de acesso a treinamentos em áreas ditas de capacidades mais masculinas porque são consideradas complexadas demais para uma mulher executar. Isso faz com que as trabalhadoras não consigam capacitar-se para determinadas vagas e, conseqüentemente, não possam concorrer com os homens por elas. A partir do que foi colocado, Wajcman (1998, p. 225) chega à conclusão de que “a definição das habilidades tem mais a ver com construções ideológicas e sociais do que com competências técnicas que são possuídas pelos homens e não pelas mulheres”.

Outro ponto sobre a desigualdade de gênero refere-se a uma perspectiva hegemônica que considera trabalho apenas as atividades cuja finalidade seja a produção de valor para o mercado, o que invisibiliza, por exemplo, a atividade de trabalho feminina no lar. “Especialmente porque o tempo destinado ao cuidado deixa de ser considerado trabalho e é visto como parte do *ser mulher* e seus papéis de mãe, esposa e dona de casa” (OLIVEIRA-CRUZ, 2018, p. 56, grifo da autora). Ao associar-se a manutenção da casa ao papel das mulheres, cria-se a ideia de que elas estão a serviço dos outros que vivem no mesmo lar, transformando a atividade não em algo para si, “mas para os outros e sempre em nome da natureza, do amor e do dever maternal” (KERGOAT; 2009, p. 67).

Portanto, ao responsabilizar as mulheres pelo trabalho em casa não remunerado, o sistema capitalista patriarcal explora-o em benefício dos homens. Isto é, as tarefas que as mulheres executam sem honorários, como a criação dos filhos e os afazeres domésticos, permitem que os homens tenham mais tempo para engajar em atividades assalariadas e, possivelmente, ganhem

rendimentos maiores. Isso, por conseguinte, torna parte considerável das mulheres heterossexuais financeiramente dependentes dos parceiros masculinos com os quais se relacionam.

O trabalho doméstico, orientado pela ideia de servir e realizado pelas donas de casa, que raramente produzem algo tangível com seu trabalho, diminui o prestígio social das mulheres em geral. No fim das contas, a dona de casa, de acordo com a ideologia burguesa, é simplesmente a serva de seu marido para a vida toda (DAVIS, 2016, p. 216)

Essa divisão desigual do trabalho foi inicialmente utilizada para justificar que o homem deveria ganhar um salário maior porque era dele a tarefa de sustentar toda a família. Isso fez com que, por muitos anos, a paridade de gênero não fosse debatida, uma vez que a existência de um provedor de renda era suficiente para justificá-la. Neste caso, a figura masculina era tida como a mais capacitada para receber, controlar e distribuir o dinheiro da casa (BIROLI, 2018).

No entanto, na atualidade, com a crescente redução dos salários e dos direitos trabalhistas, as despesas de casa já não conseguem ser supridas apenas pelo trabalho masculino. Isso tem levado as mulheres a cada vez mais assumir um papel de protagonismo no orçamento doméstico. Entretanto, fazem isso sem poderem renunciar à responsabilidade sobre o lar e a criação dos filhos, o que convencionou-se chamar de dupla jornada de trabalho.

Na lista, um comentário feito por uma mãe trabalhadora demonstra como a dupla jornada é uma responsabilidade que amplia ainda mais as desigualdades entre homens e mulheres nas agências. Em seu relato é dito que “quem tem filho não pode sair antes do expediente, pois é balela de mãe que arruma desculpa para sair mais cedo”. A fala demonstra que, além de lidar com a sobrecarga de tarefas no cotidiano, as mulheres também precisam enfrentar a desconfiança de seus superiores. Isso as torna profissionais que, aparentemente, estão em constante risco de substituição por outros que, em tese, não precisam se comprometer com a dupla jornada, como os homens.

Assim, ao não conseguirem cumprir rotinas extensas de trabalho semelhantes aos dos homens, que muitas vezes não precisam preocupar com as tarefas domésticas, as mulheres acabam procurando formas alternativas de remuneração como subempregos, empregos informais, temporários ou de jornada reduzida; modalidades de contratação precárias e que remuneram menos. Portanto, se, a princípio, a conquista das vagas de trabalho representaria autonomia e emancipação feminina, na prática, quando assumem esses cargos precários, muitas delas conseguem, no máximo, uma renda complementar. Daí, o que antes parecia um ato de independência, contraditoriamente, torna-se uma situação ainda mais subalternizante para as mulheres, visto que, por uma questão interseccional de classe, gênero e sexualidade, além de terem que vender a força de trabalho em empregos precários, elas, quando em relacionamentos heterossexuais, ainda vão continuar dependendo dos homens para garantir o sustento.

Segundo Biroli (2018), é preciso lembrar que a ideia do trabalho remunerado como libertário para as mulheres, não se aplica igualmente entre as raças. É certo que as experiências entre as mulheres brancas demonstram acesso a carreiras profissionais capazes de oferecer certo grau de autonomia e remuneração. Todavia, entre as negras, isso dificilmente acontece, visto que muitas executam tarefas com baixos salários, como as de limpeza doméstica. Os números apresentados pela autora comprovam isso: nos domicílios chefiados por mulheres brancas, a renda *per capita* é 47,3% maior do que nos chefiados por mulheres negras e 40% maior do que os sustentados majoritariamente por homens negros. Os dados comprovam que as primeiras ocupam cargos que remuneram melhor do que os demais e demonstram como gênero e raça são eixos que não se separam na realidade concreta dos trabalhadores.

Pode-se pensar, também, que o fim de um relacionamento heterossexual significaria o fim da dependência financeira das mulheres, visto que não precisariam cuidar mais da casa para seus maridos. No entanto, na maioria das vezes após o divórcio, as mulheres são as responsáveis pelos filhos, o que limita consideravelmente seus recursos de tempo para trabalhar e de dinheiro para suas qualificações. Assim, mesmo que o casamento heterossexual seja uma situação que pode gerar opressão às mulheres, para muitas delas, ele ainda é um mal menor, visto que, estar divorciada e com filhos representaria uma vida ainda mais difícil. Quando não há escapatória, o que acontece, em muitos casos, é a intensificação do trabalho feminino, isto é, a mulher precisa lidar com uma renda familiar menor do que quando era casada e se desdobrar para sustentar sua família e, ainda, lidar sozinha com as tarefas domésticas e de criação (BIROLI, 2018).

A literatura clássica da publicidade também contribui para diminuir a importância das mulheres no setor. A autobiografia de David Ogilvy (2011), um dos livros mais lidos pelos profissionais da área<sup>103</sup>, revela uma regra que o dono de agência aplicava aos seus subordinados: “toda vez que dois de nossos funcionários se casam, um deles tem que ir embora — preferivelmente a mulher, para ir cuidar do seu bebê” (OGILVY, 2011, p. 40)<sup>104</sup>. As palavras de Ogilvy alinham-se aos valores mais tradicionais da divisão de gênero no trabalho, que “tem por características a destinação prioritária dos homens à esfera produtiva e das mulheres à esfera

---

<sup>103</sup> Apenas a nível de demonstração, no dia da consulta, o livro mencionado ocupava a segunda colocação dos mais vendidos, sobre o tema publicidade, na Amazon. Dado disponível em: <[https://www.amazon.com.br/gp/bestsellers/books/7873894011/ref=pd\\_zg\\_hrsr\\_books](https://www.amazon.com.br/gp/bestsellers/books/7873894011/ref=pd_zg_hrsr_books)> Acesso em: 22 de fev. de 2022.

<sup>104</sup> Como destacamos na citação de Barreto, faremos o mesmo aqui pontuando que, embora o livro tenha sido escrito em 1962, a versão da citação é uma edição de 2011. Portanto, a obra continua circulando com o mesmo conteúdo da metade do século passado. De fato, isso não significa que a fala de Ogilvy não seja passível de críticas, ou que os leitores atuais não façam ressalvas a esses trechos. No entanto, chamamos a atenção para o fato de ser um livro amplamente vendido, que conta sobre quais estruturas opressoras a publicidade consolidou-se e, não nos espantaria se, ainda hoje, fosse inspiração e referência para os empresários do setor que são, majoritariamente, homens.

reprodutiva e, simultaneamente, a ocupação pelos homens das funções de forte valor social agregado (políticas, religiosas, militares etc.)” (KERGOT, 2009, p. 67). A mesma autora segue explicando que esta forma de distinção é alimentada por uma ideologia que reduz o gênero ao sexo biológico para criar um cenário de naturalidade da desigualdade, apoiando-se, principalmente, em dois princípios. O primeiro é o da separação, que qualifica os trabalhos como “de homens” e outros, “de mulheres”. O segundo é o da hierarquização, quando o trabalho do homem tem maior valor social do que o da mulher. Isso acontece, por exemplo, em uma agência avaliada na lista como um local onde “o machismo fica claro quando vemos um atendimento com muitas mulheres e uma criação repleta de homens”.

De acordo com Oliveira-Cruz (2018), a divisão de gênero no trabalho começa a se destacar desde o ambiente familiar. É nesse âmbito que meninos e meninas são iniciados na distinção de atividades adequadas para eles. No universo feminino, encontra-se o lúdico das tarefas domésticas ou das profissões associadas ao cuidado do espaço privado. Enquanto, no universo masculino, há uma predominância de jogos ligados à força, ao raciocínio e à coragem, o que acaba incentivando-os, desde pequenos, a protagonizarem o espaço público para demonstrarem sua dominação sobre o outro gênero.

A associação das mulheres ao cuidado acaba por determinar boa parte de suas escolhas com relação à vida em geral. No entanto, com exceção das limitações biológicas de gestação e amamentação, todos os outros aspectos que envolvem cuidado no âmbito familiar podem ser desempenhados por homens e mulheres. O que leva a concluir que a associação entre cuidado e mulher é uma questão de gênero (OLIVEIRA-CRUZ, 2018, p. 56, grifo nosso).

Esta divisão também foi identificada na pesquisa de Corrêa (2011), que investigou as normas e os valores relativos à maternidade e à paternidade por meio da análise de produtos publicitários. Como resultado, Corrêa (2011) concluiu que, de modo geral nas peças analisadas, as mulheres são retratadas como as responsáveis pelas atividades diárias de cuidado com as crianças no âmbito doméstico: alimentar, banhar, vestir, trocar fraldas, acordar, fazer companhia, dar atenção e pôr para dormir. Já os homens são retratados fazendo outras tarefas como: brincar, passear, pescar, jogar futebol, assistir televisão, aconselhar, orientar nos estudos, consolar, dar exemplos e prover bens materiais.

Os achados de Corrêa (2011) nos mostram como os símbolos culturais utilizados pela publicidade reproduzem uma distinção dos papéis que homens e mulheres devem ter em relação aos filhos. Aos primeiros, é reservado a figura do sustento, da base, da orientação para a vida pública, do suporte moral, intelectual e financeiro. Enquanto a mãe se restringe à manutenção da

sobrevivência biológica e afetiva do filho, funções que servem de fundo para a garantia de uma vida social gozada ao lado do pai.

A desigualdade de gênero no mundo do trabalho se agrava ainda mais em situações de *home office*. Isso porque, como constatado por Wajcman (1998), quando em casa, os homens geralmente se tornam mais centrados no trabalho, enquanto as mulheres ficam mais preocupadas com a família. De modo geral, este estilo de trabalho tem sido adotado, principalmente, por mulheres casadas e com filhos. O perfil é atraído pelo *home office* devido à aparente facilidade em cumprir as responsabilidades empregatícias e domésticas juntas. No entanto, a realidade concreta que enfrentam demonstra que elas, nessas situações, são ainda mais exploradas porque o peso da dupla jornada, antes executada de forma sequenciada, agora passa a ser uma atividade simultânea, o que a torna ainda mais desgastante.

Ainda referente à discriminação das mulheres no trabalho, em destaque as mães, uma pesquisa feita por Machado e Neto (2016) identificou que, no mercado em geral, quase metade das que saem de licença-maternidade são demitidas nos dois anos seguintes ao retorno. O dado apresentado indica que o fato de se tornarem mães acaba sendo um aspecto indesejável pelos empregadores. Isso acontece tanto pelo direito ao afastamento, algo que, aparentemente, incomoda os capitalistas, quanto pela queda natural de desempenho das mulheres devido ao cansaço da maternidade, um fator inaceitável para as metas produtivistas vigentes.

Outro dado também corrobora esse cenário de discrepâncias entre os gêneros no mundo do trabalho. Em relação ao emprego regulamentado no Brasil: 65,2% dos homens possuem carteira assinada enquanto, em relação às mulheres, esse número cai para 62,2%<sup>105</sup>, o que significa que elas possuem mais contratos informais ou ocupam cargos com menos fiscalização.

O desemprego feminino também é maior do que o masculino, com destaque para o do tipo oculto por desalento, isto é, mulheres sem trabalho, que necessitam de renda, mas não procuram vagas porque se sentem desestimuladas pela conjuntura do mercado de trabalho (HIRATA, 2015). Uma situação específica de desestímulo é destacada por Biroli (2018) ao explicar que, mesmo nos grupos de maior renda, em que geralmente as mulheres são mais escolarizadas, elas ainda perdem oportunidades para homens. Outro ponto também destacado pela autora refere-se às interseccionalidades de gênero e raça. Neste caso, as mulheres brancas estão mais próximas dos padrões de oportunidades dos homens brancos e, portanto, têm vantagens até sobre os homens negros.

---

<sup>105</sup> Disponível em: <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/trabalho/categoria-do-emprego-e-sexo.html>. Acesso em: 11 de abril de 2019.

Como as questões de gênero, as de raça são igualmente importantes para o entendimento das contradições da dita “diversidade” na atividade publicitária. Dados relevantes sobre esse assunto foram apresentados como resultados da investigação feita por Dourado, Brazoli e Rocha (2015). Os pesquisadores constataram, por meio de análise aleatória dos perfis de 893 profissionais de publicidade no LinkedIn<sup>106</sup>, trabalhadores das dez maiores agências do Brasil, que somente 3,5% deles são negros. Além disso, os pesquisadores também descobriram que, entre os 404 executivos da alta direção das 50 maiores agências brasileiras, apenas três são negros, e desses, todos são homens, o que corresponde a 0,74% das lideranças. Ainda no universo analisado, as mulheres brancas correspondem a 32,4% da direção das agências. Os dados revelam como a sobreposição dos eixos de subalternidade torna as mulheres negras identidades inexistentes no topo das maiores empresas do setor.

A intersecção dos eixos gênero e raça é reveladora da realidade concreta que oprime as mulheres negras. Daí a importância de olhar para esta sobreposição identitária de forma articulada, com o risco de, caso assim não seja feito, “cair em uma espécie de racionalismo universal abstrato, típico de um discurso masculinizante e branco” (GONZALEZ, 2020, p. 199).

A pesquisa de Dourado, Brazoli e Rocha (2015) também conclui que um dos motivos do número baixo de negros nas agências advém, primeiramente, da discriminação racial e, também, da dificuldade de eles acessarem o ensino superior. Esse, um ponto que dificulta que eles possam concorrer às oportunidades de empregos da área. Ainda segundo os autores, mesmo quando possuem algum diploma, os negros saem em desvantagem por não conseguirem frequentar as graduações mais reconhecidas pelo mercado. Na lista, as mais citadas como as mais requisitadas pelas agências são as da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)<sup>107</sup>, da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP)<sup>108</sup>, da Universidade Presbiteriana Mackenzie<sup>109</sup> e os cursos da *Miami Ad School*<sup>110</sup>. Tendo em vista que os negros são a maioria do estrato mais pobre da sociedade, é quase impossível que eles possam frequentar essas instituições, em que a média da mensalidade gira em torno de 4 mil reais<sup>111</sup>. Sobre esse assunto, Renata Hilário, Aquiles Filho e Rafael T. Barreto (2019, p. 387) admitem que “o mercado é formado por profissionais majoritariamente brancos e privilegia estudantes oriundos de faculdades e universidades renomadas, em que a maioria dos

---

<sup>106</sup> Rede social digital voltada para questões do mundo profissional

<sup>107</sup> <https://www.espm.br>

<sup>108</sup> <https://www.faap.br/linha-do-tempo.asp>

<sup>109</sup> <https://www.mackenzie.br>

<sup>110</sup> <https://miamiadschool.com.br>

<sup>111</sup> Apenas a nível de demonstração, a mensalidade da graduação em publicidade na ESPM é de R\$ 5.052,00, R\$ 2.910,00 no Mackenzie, R\$ 4.730,00 na FAAP. Já um curso de Direção de Arte na *Miami Ad School*, um dos mais procurados, custa R\$ 3.703,40. Os valores foram coletados nas informações disponíveis nos sites das instituições mencionadas. Acesso em: 22 de fev. de 2022.

indivíduos também é branca”. Nesse sentido, percebemos que a raça e o tipo de formação adquirida são dois vetores que se sobrepõem e causam menos diversidade e mais discriminações no mundo das agências.

Um outro dado também ilustra esse cenário de desigualdade racial no setor. Somente em 2021, após 47 anos de existência, o Clube de Criação de São Paulo — uma das entidades mais importantes da publicidade brasileira — teve pela primeira vez uma diretoria ocupada apenas por profissionais negros. A chapa é encabeçada pela publicitária Joana Mendes, que é apenas a terceira mulher, e a primeira negra, a ocupar o cargo de presidente do clube (GONSALVES, 2021).

De fato, essa conquista aponta para possíveis mudanças que vêm acontecendo graças à luta e à resistência dos negros e negras. No entanto, o contexto ainda não é o ideal. “Embora avanços venham ocorrendo, eles ainda não são suficientes. O racismo não é um problema dos negros, é preciso entender que se trata de um problema da sociedade como um todo” (HILARIO; AQUILES FILHO; BARRETO, 2019, p. 388). O reflexo dessa condição estrutural é percebido na fala de um trabalhador na lista ao caracterizar a agência que trabalha como “racista” porque “não tem nem 10% do quadro de funcionários negros, e desmerecem o trabalho dos poucos que ali estão”. A afirmação nos leva a crer que o trabalhador negro sente sofrer de uma dupla discriminação: tanto quando perde vagas de trabalho para os brancos, quanto quando seu trabalho é motivo de descrédito e desconfiança.

O privilégio racial é uma característica marcante da sociedade brasileira, uma vez que o grupo branco é o grande beneficiário da exploração, especialmente da população negra. E não estamos nos referindo apenas ao capitalismo branco, mas também aos brancos sem propriedade dos meios de produção que recebem seus dividendos do racismo. Quando se trata de competir no preenchimento de posições que implicam recompensas materiais ou simbólicas, mesmo que os negros possuam a mesma capacitação, os resultados são sempre favoráveis aos competidores brancos. E isso ocorre em todos os níveis dos diferentes segmentos sociais. O que existe no Brasil, efetivamente, é uma divisão racial do trabalho. Por conseguinte, não é por coincidência que a maioria quase absoluta da população negra brasileira faz parte da massa marginal crescente: desemprego aberto, ocupações “refúgio” em serviços puros, trabalho ocasional, ocupação intermitente e trabalho por temporada etc. Ora, tudo isso implica baixíssimas condições de vida em termos de habitação, saúde, educação etc. (GONZALEZ, 2020, p. 35-36).

A pensadora continua sua reflexão explicando que, em um país com altos índices de desemprego, como o Brasil, e onde também a divisão racial do trabalho é constante, o grupo dos jovens negros se torna ainda mais vulnerável que os demais. Isso porque, além do racismo, eles se encontram em desvantagem em vários níveis: educação, trabalho, cultura e lazer. Dito isso, Gonzalez (2020) afirma que o conceito de exército de reserva, proposto por Marx e já explicado em capítulos anteriores, representa, no caso específico brasileiro, uma massa marginal crescente de

jovens majoritariamente negros que sofrem com as baixas condições de vida. É nesse sentido que a autora acrescenta mais determinações interseccionais a essa categoria marxiana. Se Marx identificou que o capitalismo alimenta a existência de um grupo de desempregados que estão em constante expectativa de conseguir oportunidades de emprego, Gonzalez (2020) trouxe isso para a realidade do país ao perceber que, aqui, esse o exército de reserva do capitalismo é formado, em grande parte, pelos jovens negros. Isto é, por aqueles que possuem dificuldade de conseguir até as vagas de menor qualificação e pior remuneração.

Dentro desse exército de reserva de força de trabalho para o capitalismo, as mulheres negras são as mais marginalizadas. Quanto a isso, Biroli (2018) lembrar que, quando o assunto é trabalho precarizado, as mulheres negras estão em uma posição de maior desvantagem. Segundo dados apresentados pela autora, elas correspondem a 39% das pessoas que exercem esse tipo de atividade, seguidas pelos homens negros com 31,6%, depois as mulheres brancas com 27% e, por fim, os homens brancos, representando 20,6%. Os dados levam a autora a concluir que “o gênero não configura de maneira independente em relação à raça e à classe social nem é acessório relativamente a essas variáveis” (BIROLI, 2018, p. 22). Ou seja, no caso do trabalho precarizado, os dados atestam que as principais ocorrências incidem duplamente sobre a raça e o gênero mais socialmente vulnerável.

O cenário descrito até aqui demonstra como o mundo do trabalho é desigual para a população LGBTQIA+, feminina e negra. No caso específico da publicidade, pode-se dizer que ao mesmo tempo que essa dificuldade é desestimulante, ela também tem movimentado o setor e incentivado o surgimento de uma pluralidade de novos modelos de negócios.

Mulheres, negros e a comunidade LGBT não tem espaço e não se sentem representados pelos ambientes de agências tradicionais que temos hoje. Então, esses profissionais se especializam e migram para outras empresas como as plataformas de conteúdo ou veículos (ou abrem seus próprios modelos de negócio: consultorias/ *influencers*/ *creators*). Estas novas instituições acabam se destacando por uma equipe mais diversa (SCHUCH, 2019, p. 100)

A nível de exemplificação do que foi dito por Schuch (2019), podemos mencionar dois casos. Um deles é o grupo “Publicitário Negros” (PN)<sup>112</sup>, criado em 2017 e formado por profissionais negros da publicidade brasileira que se reúnem para trocar conselhos, indicações e novas ideias. O principal intuito da iniciativa é fazer uma rede de apoio para se fortalecerem social,

---

<sup>112</sup><https://publicitariosnegros.com.br>

cultural e profissionalmente. Outro é o Coletivo 65 | 10<sup>113</sup>, iniciado pela união de trabalhadoras que se sentiam incomodadas tanto com as formas como as mulheres eram representadas nas campanhas publicitárias, quanto com a falta de representatividade feminina nos setores de criação. A partir disso, a organização atua, principalmente, dando consultoria sobre diversidade para marcas e agências.

Embora reconheçamos que essas iniciativas, em alguma dimensão, também reproduzem o modelo capitalista de opressão, admitimos que a diversidade que esses novos negócios trazem para a publicidade é importante porque, como foi constatado por Schuch (2019), agências com mais representatividade tendem a ser as que apresentam menores índices de assédios e abusos. Essa mesma percepção é compartilhada por uma publicitária na lista ao fazer uma associação entre o desrespeito às mulheres e a ausência de figuras femininas na direção: “eu acho muito importante salientar que, essa agência, não tem o menor respeito pelo funcionário, principalmente com mulheres. Seus diretores são só homens, inclusive”.

A falta de diversidade no âmbito produtivo da publicidade é um dos fatores que contribuem para que as agências se tornem locais onde, não raramente, ocorrem episódios de sexismo, racismo, lgbtfobia, assédios morais e sexuais e abusos<sup>114</sup>. Ou seja, para além das desigualdades abordadas até o momento, o ponto a ser discutido aqui são os crimes que elas geram.

Em nossa revisão bibliográfica, identificamos duas pesquisas, ambas de 2017, que, juntas, nos ajudam a traçar um panorama sobre os crimes cometidos no mercado de trabalho publicitário brasileiro. Uma delas foi desenvolvida por uma agência de publicidade<sup>115</sup> e envolveu cerca de 200 publicitárias de nove estados do nordeste. A investigação identificou que, sete em cada dez trabalhadoras de agências já sentiram que suas opiniões foram ignoradas simplesmente pelo fato serem mulheres. Também que oito em cada dez já se sentiram julgadas só pela aparência. 39,4% já foram obrigadas a se vestir de modo que agradasse aos seus chefes ou clientes e pouco mais da metade das entrevistadas já se sentiu acuada ou perseguida por colegas. Por fim, 71% das

---

<sup>113</sup> O nome do coletivo foi inspirado nos dados identificados em uma pesquisa realizada pelo Instituto Patrícia Galvão apontando que 65% das mulheres não se identificam com a forma que são retratadas pela publicidade e que, apenas 10% dos criativos nas agências investigadas eram mulheres. Para mais, acessar: <http://meiacincodex.com.br/sobre6510/>

<sup>114</sup> Para distinguir os três casos, utilizaremos o mesmo conceito aplicado na pesquisa que apresentaremos a seguir. Portanto, assédio moral é a exposição do trabalhador, de forma repetitiva e prolongada, a situações humilhantes e constrangedoras no exercício de suas atividades. Assédio sexual é o ato de constranger alguém no intuito de obter vantagem ou favorecimento sexual, principalmente quando o agente se vale de sua condição de superior hierárquico. Por fim, abuso sexual é enquadrado como o emprego de violência ou grave ameaça (o que o difere do assédio, que seria uma ameaça mais branda, um constrangimento) dirigido a pessoas do sexo masculino ou feminino, para que tenha conjunção carnal ou para fazer com que a vítima pratique ou permita qualquer ato libidinoso.

<sup>115</sup> Disponível em: <https://www.tagzag.com.br/campanha/esse-case-e-foda/>. Acesso em 20 de fev. de 2022

respondentes alegam ter sido vítimas de assédios em agências e 52,3% admitem que já presenciaram suas colegas serem assediadas.

A outra pesquisa foi realizada por uma parceria entre o Grupo de Planejamento de São Paulo e Instituto Qualibest e envolveu 1400 trabalhadores (959 mulheres e 441 homens) de agências paulistas e região metropolitana. Essa investigação constatou que 90% das entrevistadas e 76% dos entrevistados já sofreram algum tipo de assédio no trabalho; 86% das mulheres e 76% dos homens já sofreram assédio moral e 51% das mulheres e 9% dos homens, assédio sexual. A diferença entre os números revela como o gênero feminino é o mais vulnerável no trabalho.

Presidentes e sócios das empresas são apontados como os principais assediadores (63% dos respondentes sofreram assédio moral dessas lideranças e 31%, sexual), seguidos pelos anunciantes (22% dos respondentes passaram por episódio de assédio moral praticados por clientes e 19%, sexual). Os números demonstram que os crimes não acontecem exclusivamente no âmbito das agências, mas envolvem também outros importantes atores que compõem o sistema publicitário e que, por isso, utilizam-se de seu poder para também assediar os trabalhadores.

Ainda segundo a pesquisa, os homens são os principais assediadores morais e sexuais. Eles respondem por, respectivamente, 90% e 95% das autorias dos casos sofridos pelos respondentes. A nível de comparação, 66% afirmam ter sido assediados moralmente por mulheres e 10%, sexualmente. A diferença entre as porcentagens demonstra o protagonismo do gênero masculino nos crimes cometidos nas agências. Articulado a porcentagem das autorias dos crimes cometidos por gestores homens com o fato de que eles representam a maior parte da liderança das agências (DOURADO; BRAZOLI; ROCHA, 2015), inferimos que são consideráveis as possibilidades de que esses crimes aconteçam com frequência nas agências brasileiras, principalmente com as mulheres.

Do ponto de vista da saúde mental, a pesquisa traz resultados preocupantes em relação à consequência emocional dos assédios. Entre os principais sintomas relatados pelos publicitários vítimas desses crimes estão: crises de choro, síndrome de ansiedade, sentimento de inutilidade, depressão, palpitações, tremores, falta de ar, síndrome do pânico e aumento da pressão arterial. Além disso, “11% dos homens e 10% das mulheres que dizem ter tido sintomas de saúde afirmam que tiveram pensamentos suicidas. E, neste estudo, oito respondentes afirmam ter tentado se matar” (GRUPO DE PLANEJAMENTO, 2019, p. 25).

O inquérito também aponta que os publicitários assediados não encontram apoio das lideranças nas agências. 63% dos respondentes que trabalham em empresas com gestores homens afirmam que não receberam ajuda deles; enquanto 45% com gestores mulheres, estiveram na mesma situação. Os dados revelam uma tendência do gênero masculino em não acolher os casos

ocorridos no ambiente de trabalho e sugere também uma possibilidade de corporativismo. Ou seja, visto que os homens são os principais autores dos assédios e que os casos são mais ignorados por eles quando em posição de liderança, pode ser que exista uma cadeia de proteção que normalize a prática como algo “natural” do homem.

A estrutura e a cultura do ambiente de trabalho também contribuem para que os assédios aconteçam. Aproximadamente oito em cada dez respondentes apontam que as empresas não disponibilizam qualquer ferramenta para contê-los e apenas 11% reconhecem que já receberam alguma orientação sobre o assunto. Entre os que trabalham em locais que não oferecem orientação, 33% já foram assediados. Já nos locais com orientação, o número cai para 14%. Quanto a esses dados, nota-se haver alguma relação entre a falta de discussão sobre o assunto e os números de ocorrências. Afinal, “é ótimo você ter acesso às palestras sobre machismo na publicidade e assédio, assim você consegue identificar mais facilmente as situações que vive diariamente e pode ter mais certeza do quanto a hipocrisia reina de mãos dadas com a falta de respeito”, como explica uma trabalhadora na lista.

Outros comentários também ilustram a importância das iniciativas de conscientização. Elas são posicionadas como um dos motivos para que os trabalhadores enquadrem positivamente as agências. “A empresa promove semanalmente *labs* de diversos assuntos, inclusive de assédio. Além disso, é a única empresa que eu conheço que possui um canal secreto para denúncia de assédio moral e sexual”; “não tem assédio. Tem feminismo, tem trabalho voluntário, tem apoio às causas das mulheres, tem curso *online* pago pela empresa na hora de trabalho. Tem puxão de orelha também, mas nunca com desrespeito ou de forma pejorativa”, comemoram.

Embora nos casos mencionados as orientações sobre o assunto sejam vistas positivamente, em outros, elas podem servir para constituir uma fachada que não corresponde à realidade concreta vivida pelos trabalhadores. Isso torna os momentos de discussão sobre assédio meros espetáculos para os donos das agências parecerem preocupados com a questão. “Me parece hipócrita que nosso CEO e o RH promovam palestras sobre assédio moral sendo eles os maiores passadores de pano para essas situações”, explica um trabalhador. Outro revela a mesma contradição ao dizer que: “o mais engraçado é ele [*o proprietário*] querer trazer a palestra sobre assédio moral para [*cidade da agência suprimida*], em um ambiente que ele mesmo [*o proprietário*] pratica assédio moral constantemente”. Ao nosso ver, as falas demonstram como a mudança precisa ir além do nível discursivo (do *washing*) e ir às raízes das desigualdades e discriminações, chegando mesmo às estruturas desse sistema que oprime e causa apreensão nos grupos vulneráveis.

É nesse sentido que o medo é a emoção que mais dificulta as denúncias de assédios. 57% das mulheres e 50% dos homens concordam que têm medo de serem julgados. 58% delas e 45%

deles receiam a demissão. Não diferente disso, as manifestações a seguir, coletadas da lista, demonstram que o medo é um fator determinante de como os trabalhadores abusados agem após o crime. “Eu sofri assédio psicológico e moral por parte de uma certa pessoa de lá [agência]. O pior transtorno psicológico que passei em toda minha vida foi quando tive que sair. Não irei dar mais detalhes pois tenho medo de represálias”; “a [nome da agência suprimido] é um poço de assédio. Mas a necessidade, o medo, a culpa travam a pessoa”. O medo denota a vulnerabilidade em que os trabalhadores se encontram. Ele é decorrente de uma relação desigual de poder na organização social do trabalho que possibilita que, em muitos casos, os criminosos saiam impunes.

O que foi dito tem amparo nos baixos números de trabalhadores que denunciam os crimes de assédios. Das 823 mulheres moralmente assediadas no trabalho, 101 alegam que fizeram acusação formal no setor de Recursos Humanos e apenas 17 delas (2% das vítimas) viram alguma providência ser tomada. Em dois desses casos, as mulheres denunciadas foram demitidas. Quanto aos homens, dos 333 que sofreram assédio moral, 32 denunciaram e três (0,09%) viram algum resultado. Nenhum deles foi demitido. Já em relação ao assédio sexual, apenas 18 mulheres (4% de um universo de 496 assediadas) — e três homens (0,6% do total dos 42 assediados) fizeram denúncias formais. Entre elas, três viram alguma providência ser tomada. Entre eles, dois notaram algum resultado provocado pela denúncia. Os números apresentados nos levam a inferir que embora proporcionalmente as mulheres façam mais queixas do que os homens, as consequências reversas que sofrerem são mais severas, como o baixo retorno de solução para os casos e até o desemprego.

Descritas as determinações sob as quais os publicitários vivem as contradições da diversidade no contexto publicitários, partiremos a seguir para uma análise mais concentrada em averiguar como essa realidade faz emergir emoções e como elas são distintas a partir dos marcadores sociais que constituem os diferentes grupos de trabalhadores e das opressões sobrepostas sofridas por eles.

### **9.1 As contradições da aceitação da diversidade – aspectos emocionais**

*Tempo estimado de leitura: 1 hora e 23 minutos*

Abordando agora mais especificamente os aspectos emocionais relacionados às contradições da diversidade na publicidade, inferimos que grande parte do sentimento de rejeição compartilhado pelos trabalhadores do setor vem do fato de não se acharem adequados ao perfil desejável pelas agências. Os comentários da lista nos permitem traçar as características identitárias mais comuns

no setor. “Conseguiram um *board*<sup>116</sup> feito só de homem-branco-hetéro-machista-lixo, pagando de disruptivo. Um feito!”; “contratam só pessoas padrão Mackenzie”; “aqui você só tem o mínimo de respeito se é homem e fez ESPM”; “esteja um pouquinho fora do padrão: branco, ex-estudante da ESPM, morador da Zona Sul de SP e vejam eles cagarem pra você”; “quer entrar para [*nome da agência suprimido*]? Seja da ESPM, *mêo*, Miami Ad School, *mêo*. De preferência branco e riquinho”. Os comentários dão a entender que a classe, o gênero, a raça, a escola de formação e o local de origem (a palavra “mêo”, por exemplo, faz referência ao sotaque paulistano) distinguem o grupo privilegiado do setor ao mesmo tempo que também demarca quem são os “outros”, aqueles sobre os quais aderem as emoções negativas derivadas das sobreposições das rejeições identitárias que sofrem.

A emoção de ser rejeitado também acontece em níveis subjetivos, como pode ser visto nos comentários a seguir apontando a existência de preferências estéticas pelos empresários. “Só contrata mulheres padrão para dar em cima delas e mostrar poder”; “dono extremamente machista, fala da prima da mulher como se fosse algo comestível, contrata meninas apenas pela beleza”. Um outro trabalhador, valendo-se de quadro semelhante, confessa que “é bem evidente a preferência deles [*os proprietários*] em relação aos homens e mulheres fisicamente atraentes”. Uma trabalhadora avalia que “se tem um rostinho bonito, e não tem competência alguma, está contratada”. A mesma participante ironiza que “se você for homem machista e assediador, lá é o seu lugar, mas não vai entrar pois só contratam se for uma linda mulher”.

Apesar de, como dito pelos comentários, as agências terem um padrão desejável de trabalhadores, foi identificado um quadro de sentido específico para defini-las como locais que utilizam de estratégias discursivas para tentar disfarçar a falta de diversidade (CARRERA; TORQUATO, 2020). “Preconceito e machismo velado imperam, o discurso de diversidade e aceitação fica só no discurso mesmo”, conta um trabalhador. Outros, no mesmo enquadramento, afirmam: “[*nome do proprietário suprimido*] paga de desconstruído, mas reproduz o pior do machismo e do racismo. Seus discursos em prol da causa negra, gay, feminista e trans são lindos no *Facebook*, mas basta olhar os funcionários para sacar que a agência é composta de gente branca e rica”; “a agência já foi palco de monólogos fascistas, homofóbicos, machistas e intolerantes por parte dos superiores. Discursos esses que fariam qualquer mulher ou pessoa LGBT se sentir extremamente desconfortável, com uma falsa sensação de inclusão”.

De modo contrário, percebemos emoções positivas aderentes aos ambientes de trabalho em que o discurso da representatividade praticado é considerado fiel ao que acontece nas agências. “Lugar

---

<sup>116</sup> Termo utilizado no mercado para se refere ao quadro que compõe a diretoria ou conselho administrativo de uma empresa.

incrível de se trabalhar e que não fica só no discurso de fazer diferente criativamente e de ter diversidade. A coisa acontece de verdade. É lindo”. A participação exemplifica como a emoção dos trabalhadores é relacional. Ela não está nem no discurso da diversidade, nem nas atitudes da empresa, mas na interação desses dois, que permite compará-los e, a depender da combinação, as emoções podem ser prazerosas ou frustrantes.

Os quadros identificados nesta categoria nos revelam que donos, diretores, sócios e chefes das agências são posicionados como os principais agentes de discriminação. Outra característica identificada é que eles são frequentemente vistos como pessoas em quem se sobrepõem atitudes opressoras. Isto é, os enquadramentos os colocam como sujeitos em que se aglomeram mais de uma forma de preconceito. “Dono EXTREMAMENTE machista., homofóbico, racista, enfim, preconceituoso de todas as formas” (destaque do autor); “donos machistas pra caramba, homofóbicos e transfóbicos”; “os donos dão uma de que não são homofóbicos, misóginos e machistas, mas é justamente tudo o que eles são”; “sócios (pai e filho) machistas, homofóbicos que adoram humilhar, depreciar, assediar etc.”; “sócio elitista, machista e preconceituoso”.

As falas nos apontam para uma outra possibilidade interpretativa da interseccionalidade. Se, a princípio, essa perspectiva revela a interligação dos eixos de subalternidades nos oprimidos, é viável também, com essa mesma abordagem teórico-conceitual, identificar como esses mesmos eixos atuam de forma sobreposta no comportamento dos subordinadores. Não para oprimi-los, mas como potências de opressão.

O que foi dito nos leva a crer que, se o sujeito subalterno nunca é resultado de uma opressão só, mas de um conjunto de atravessamentos identitários que o constitui, não seria diferente com seus os sujeitos subalternizantes, que aparentemente são pessoas que exercem poder sobre os oprimidos de forma articulada e entrecruzada. Ou seja, as violências praticadas pelos opressores não acontecem de forma isolada, já que, pelos depoimentos, percebe-se que são consideráveis as chances de eles serem orientados por mais de um tipo de ódio ou desprezo aos grupos vulneráveis. Nesse caso, o padrão racista, por exemplo, também é identificado pelos trabalhadores como homofóbico, machista e elitista.

Isso nos leva a pensar que o combate mais efetivo aos agentes de opressão deve acontecer de forma articulada, assim como é o poder que eles exercem sobre os vulneráveis. É olhando para a totalidade da subalternação exercida pelos grupos dominantes que conseguiremos uma emancipação legítima do ser humano. Nesse sentido, concordamos com hooks quando diz que:

Os indivíduos que lutam pela erradicação do sexismo mas não apoiam a luta pelo fim do racismo ou do classismo prejudicam os seus próprios esforços. Os indivíduos que lutam pela erradicação do racismo ou do classismo, mas que, ao

mesmo tempo, apoiam a opressão sexista ajudam a conservar o fundamento cultural de todas as formas de opressão grupal (HOOKS, 2019, p. 31)

Identificado o perfil desejável pelas agências e quais as discriminações são mais comuns entre aqueles que as gerenciam, partiremos agora para um entendimento mais detalhado das emoções vivenciadas pelos diferentes grupos de oprimidos.

Os pobres são posicionados nos quadros sobre as contradições da diversidade como um grupo pouco presente nas agências. “Agência para burguês, só tem valor quem tiver uma faculdade renomada”; “eles escolhiam quem eles queriam tratar bem, principalmente por classes, e era ridículo, quando o respeito deve ser mútuo e geral”; “a sócia é uma descontrolada que odeia pobres”; “por falar em equipe, se você não for rica, não pode trabalhar lá, os atendimentos são todos filhos de papai ricos, se acham superiores”.

Outros quadros indicam que as emoções vividas pelos pobres nas agências estão ligadas ao desprezo e ao tratamento desumano que recebem dos patrões. “O presidente não compartilha o elevador com a ralé da faxina”; “um dos sócios adora humilhar a pessoa de serviços gerais por ela ser mais humilde, ameaça de demissão o tempo todo e é grosso com ela”, contam dois participantes da lista. A última fala demonstra também a interseção entre gênero e classe. As mulheres pobres são aparentemente mais desumanizadas no trabalho do que as outras identidades sociais, o que as faz sofrer ainda mais com as humilhações e ameaças vindas daqueles que compram sua força de trabalho.

O quadro acionado destaca, ainda, o perfil do elitismo praticado na publicidade ao posicionar as lideranças do setor como pessoas sádicas porque extraem emoções positivas — “adora humilhar” — das negativas que geram. Isso é favorecido pela desigualdade de poder que a relação de trabalho estabelece. Nesse sentido, o patrão pode se permitir utilizar as emoções indesejáveis que provoca no outro para simplesmente satisfazer as suas. Enquanto isso, ao trabalhador, cabe lidar com essas situações de forma condescendente para manter-se no emprego.

Pelos comentários, percebemos que entre as atitudes opressoras com que os grupos oprimidos precisam lidar no trabalho para manter-se nele estão as zombarias praticadas pelos patrões. “Se você for gay, provavelmente o dono vai tirar uma onda da sua cara”; “a piada com negros é uma constante, com gays e mulheres também”, contam dois trabalhadores. Novamente, os membros da classe dominante são posicionados como pessoas que expressam emoção de prazer ao demonstrar seu poder sobre os vulneráveis. Nesse caso, isso acontece por meio das piadas preconceituosas que, por meio das emoções que geram, distinguem aqueles que riem daqueles que se ofendem. “Negros, gays e pobres devem conviver diariamente com piadinhas bem ao melhor estilo *A praça é Nossa*, pois apenas os [sobrenome da família proprietária da agência suprimido] podem ser os melhores”. O depoimento revela como a graça é o prazer de alguns e dor de muitos e como ela

também cumpre a função de poder porque demarca quem pode tirar sarro dos marcadores sociais alheios sem sentir-se incomodado com isso.

Ao se apresentar discriminatório, o mercado de trabalho da publicidade acaba se distancia de alguns grupos identitários. Um deles é formado pelos pobres, que se sentem apartados de ambientes onde geralmente destacam-se aqueles com formações que exigem alto valor de investimento. “Eu desisti de agências quando me dei conta que JAMAIS teria condições financeiras e políticas (sim, FINANCEIRAS E POLÍTICAS) para fazer parte das patotas que ‘se destacam’ no mercado publicitário” (destaques do autor). O desabafo do trabalhador segue reforçando que:

Uma hora você se toca que aquele bando de *playboy* bancado pelos pais e fazendo escolas de criatividade não vai parar de chegar e subir, enquanto você continua se fodendo. Aquela galerinha sortuda que nasceu com sobrenome certo, não vai parar de receber promoções inacreditáveis, *jobs* incríveis, nomes em ficha técnica, benefícios em premiações. SIMPLEMENTE NÃO VAI ACONTECER. O mercado de propaganda é muito glamoroso, mas para uma parcela mínima de pessoas que realmente dão sorte e têm competência de estar no lugar certo, na hora certa, com a ideia certa. 90% de quem brilha hoje, tem padrinho, sobrenome ou investidor (COMENTÁRIO DA LISTA).

A participação utiliza as emoções para distinguir dois tipos de trabalhadores pelas possibilidades que eles têm nas agências. Pelo quadro acionado, aqueles que possuem dinheiro para fazer investimentos em sua carreira vão gozar de emoções positivas advindas do sucesso e do reconhecimento. Enquanto isso, sobre os demais, aderem-se emoções de exclusão e de não pertencimento originadas pela dificuldade de ascensão, pela desilusão com a profissão e os episódios de depreciação. Esses últimos passam a se enxergar como seres estranho à publicidade, visto que estão rodeados por pessoas com o nível financeiro superior ao deles. Isso nos leva a concluir que, embora ambos sejam trabalhadores, não se pode desprezar que existe uma hierarquização dentro da própria classe e que essa ajuda a criar estigmas sociais de modo que as ocupações se apresentem como mais ou menos propícias para determinados grupos.

Assim como aqueles que se consideram pobres, os negros também se posicionam como vítimas do quadro discriminatório utilizado para conceituar as agências. “Agência racista, não tem nem 10% do quadro de funcionários negros, e desmerecem o trabalho dos poucos que ali estão”, desabafa um trabalhador. E se já não bastassem as opressões que sofrem no trabalho e, de modo mais amplo também na sociedade, os negros são retratados como peças utilizadas pelas agências para demonstração de aparência de diversidade. Quanto a isso, um publicitário conta que, na empresa em que atua, “os dois negros que trabalham por lá são meramente alegorias, cumprindo função social pra ser o salvo conduto dos textões do [nome do dono da agência suprimido]”. Outro, na mesma linha, diz que “esse lance de contratar negros é mera fachada pra ganhar notoriedade e notinha nos canais de publicidade”. Ao transformar tudo em mercadoria (MARX, 2015), as

empresas não fariam diferente com a diversidade racial, que aparentemente é utilizada de forma meramente performativa no intuito de geração de valor social para o negócio.

O quadro acionado nas últimas falas acentua as atitudes de hipocrisia das agências e é também convocado por outra manifestação para contar de episódios contraditórios envolvendo negros na atividade publicitária: “convidam artistas negros e galera negra nas festas, porém poucos são os criativos negros na agência. Acho que eles poderiam melhorar as iniciativas internas para recrutar mais pessoas fora do padrão branco-hétero”. A fala se destaca pelas emoções diferentes fixadas no ambiente laboral. Se, inicialmente, ela demonstra a frustração ocasionada por uma realidade cotidiana distinta dos momentos de celebração, ela também aponta para um sentimento de esperança de que os patrões incentivem a contratação de negros e tornem a agência, de fato, mais diversa. Isso revela uma expectativa do trabalhador não por uma mudança estrutural, mas por uma ação pontual aparentemente mais viável para a sua realidade.

Embora reconheçamos que essas mudanças são importantes e estão mais no horizonte do possível dos trabalhadores, cabe sempre avaliar se elas contribuem para a transformação efetiva da realidade ou são apenas alterações que continuam reproduzindo o sistema opressor com uma aparência menos discriminatória. Nesse caso, contratar mais negros, de fato, é um avanço para os membros de um grupo historicamente marginalizado. Todavia, essa atitude ainda mantém uma sociedade dividida em classes. Por consequência, o que poderia ser emancipatório torna-se não mais que uma mera forma de manter uma opressão diminuindo-se outra. É nesse sentido que concordamos com bell hooks (2019) quando afirma que, para as lutas sociais, o sucesso individual tem pouco impacto no estatuto social e, conseqüentemente, pouco contribui para eliminar a totalidade da dominação. Portanto, o perigo dessas ações pontuais que se apresentam como soluções para as questões sociais está, muitas vezes, em equiparar um ato isolado com um movimento radical.

O que foi dito baseia-se também na ideia de que o racismo é uma questão estrutural. Por esse motivo, ele é indissociável da configuração classista que organiza a produção da sociedade. É isso que torna possível, por exemplo, a existência de um “dono racista, sendo negro!!!!”, como enquadra um publicitário na lista. Capitalismo e racismo são eixos opressores que sempre caminharam juntos. Isso acontece desde que a escravidão “foi deliberadamente estabelecida e organizada como mercadoria para produzir mercadorias para o mercado mundial e, desse modo, para servir aos propósitos e necessidades do capitalismo” (QUIJANO, 2005, p. 126), até os dias de hoje, quando o exército de reserva de trabalhadores é composto majoritariamente por negros (GONZALEZ, 2020). Nesse sentido, “só através da análise do racismo e das suas funções na

sociedade capitalista é que pode surgir uma compreensão aprofundada das relações de classe. A luta de classes está intimamente ligada à luta contra o racismo” (HOOKS, 2019, p. 13).

Também por uma consequência estrutural, os negros são figuras raras nas criações publicitárias. “Já viu alguma campanha com negros? E isso não é coisa do cliente. O racismo começa na agência desde cima”, explica um trabalhador. O depoimento reforça nossos pressupostos da importância de olhar para os processos comunicacionais sem perder de vista as condições produtivas que os determinam. Afinal, como é descrito pela citação, o que é representado na publicidade diz também sobre as escolhas do “de cima”, aqueles que dominam como e o que será produzido. São eles que, entre outros fatores, decidem sobre os grupos que serão incluídos ou excluídos da publicidade. E como já foi dito, mesmo que exista, atualmente, algum esboço de mudança, como o aumento da diversidade nas campanhas, por exemplo, isso não apaga o caráter utilitário dessas representações. Portanto, embora elas sejam significativas do ponto de vista da inclusão, não se pode esquecer que ainda são arquitetadas no bojo do não confronto aos ideais capitalistas, um sistema tão opressor quanto o racismo.

Já em relação aos quadros que dão maior enfoque às opressões de sexualidade, notamos, pelos comentários da lista, que a carreira dos profissionais gays é retratada como mais difícil e tumultuada do que a dos trabalhadores heterossexuais. Segundo as falas, isso acontece porque, no caso dos não heterossexuais, não basta demonstrar possuir habilidades técnicas, sua aceitação nas agências também envolve ajustar-se a um padrão comportamental aceitável pela sociedade. Além disso, são constantemente exigidos a “aguentar” as piadas direcionadas a eles e, até dúvidas quanto à própria sexualidade. Em relação a esse último ponto, um participante da lista conta que se sentiu constrangido quando um colega de trabalho heterossexual disse a ele: “você não consegue arrumar mulher, por isso diz que é gay”.

Em outro caso, um participante da lista acredita que sua orientação sexual foi determinante para não receber apoio em uma situação que, segundo ele, era caluniosa. “Sou gay e fui acusado de assédio injustamente. Ninguém acreditou no cara, mas também ninguém tomou partido para me defender. Mudarem ele de lugar, mas, ainda assim, ficamos no mesmo núcleo. Trabalhei de frente com ele por mais 3 meses até ele ser demitido. Pensei em me matar”. O constrangimento e a desconfiança parecem ser emoções com que os trabalhadores gays precisam lidar com frequência no mundo das agências. Isso faz com que eles se sintam estranhos ao ambiente de trabalho, pela forma como são tratados, principalmente, do ponto de vista emocional. O comentário deixa a entender que não houve uma preocupação com os sentimentos do trabalhador, expondo-o ainda mais ao fato ocorrido. O pensamento extremo revelado no final da fala revela o quão é insuportável sentir-se isolado e desrespeitado no trabalho.

Ainda que algumas agências de publicidade sejam conhecidas por serem mais receptivas aos gays, se autointitulando *LGBT friendly*<sup>117</sup>, alguns trabalhadores da lista chegam à conclusão de que o termo é geralmente utilizado estrategicamente para gerar valor de mercado para a marca da agência e não diz respeito a um apoio genuíno à comunidade LGBTQIA+. Nesse quadro de sentido, um publicitário diz, por exemplo, que “a empresa paga de diversa só porque tem funcionários gays”. Outro diz que o “ambiente é *LGBT friendly*, mas isso não apresenta nenhuma vantagem, pois o dono é altamente arrogante, opressor e moralista”. As interpretações chamam a atenção para o fato de que a diversidade vai além de uma questão quantitativa ou discursiva. Se apenas esse aspecto for levado em consideração, pode-se cair no engano de pensar que a presença de não-heterossexuais ou o rótulo de defensora da diversidade sexual seja suficiente, quando, na verdade, é preciso observar questões também qualitativas, como: de que modo essas pessoas estão sendo tratadas? Quais emoções elas sentem nesses ambientes? As empresas as exploram para criar uma fachada que lhe gere valor do mercado?

O que foi dito é uma contradição observável sobre a diversidade no capitalismo. Principalmente, essa diversidade rasteira, meramente numérica, como se o problema da opressão e da desigualdade fosse resolvido com a contratação de algumas pessoas de grupos vulneráveis na equipe de trabalho. Não estamos dizendo que isso não seja importante. É e representa avanços. Mas, estamos salientando que, enquanto a contratação de pobres, negros, gays e mulheres envolver estratégias também comerciais, estaremos apenas deslocando o problema de um eixo de subordinação para outro. Afinal, muitas vezes, esses grupos não chegam aos cargos mais altos das agências e sua atuação limita-se a cargos inferiorizados. “Os gays fazem parte da seleção e isso fica claro no discurso da agência, mas, ao sondar melhor, você vê que eles tem salário bem mais baixos que os demais”, conta um trabalhador. Esses fatores reforçam ainda mais a suposição dos comentários anteriores de que alguns trabalhadores vindos desses grupos vulneráveis estão ali por uma questão mais de valor de marca do que de qualquer outra motivação.

Na lista, há um quadro semelhante ao anterior que é acionado também para fazer críticas a essa política de diversidade que esconde uma finalidade econômica. No entanto, agora, ele é remodelado para focar prioritariamente na falsa impressão de que a presença de mulheres nas agências seja o suficiente para posicioná-las como diversas.

Embora ressaltemos que a representatividade quantitativa feminina seja importante, há que se considerar, além disso, como as mulheres participam do trabalho publicitário e de que modo são tratadas. Na lista, por exemplo, algumas trabalhadoras reclamam que as agências têm políticas de contratação de mulheres, mas, ainda assim, sentem-se desvalorizadas. “Existe muito machismo,

---

<sup>117</sup> Termo utilizado para caracterizar as empresas que se dizem abertas a aceitar a diversidade sexual.

por mais que o discurso seja de trazer mais mulheres, nos não somos ouvidas”, reclama uma trabalhadora. Outra afirma que um diretor se apresenta nas redes sociais como “desconstruído”, dizendo, por exemplo, que na “agência há mais de 50% de mulheres na criação”. Todavia, continua ela, “ele só esquece que desmerecer trabalho também é machismo, gritar com mulheres também é machismo, tratar homens de forma diferente, explicar para a gente como se faz, e falando que nosso trabalho é uma merda, também é machismo”. O depoimento aponta para como as emoções são contextuais e relacionais (AHMED, 2015), de modo que elas não surgem somente da presença objetiva dos corpos femininos no trabalho, mas, principalmente, da maneira como as mulheres são aceitas e respeitadas. Isto é, de como se relacionam com as determinações sociais que as oprimem.

Na mesma linha, um publicitário enquadra positivamente a agência em que trabalha porque, segundo ele, “criação machista? Tamo fora! Aqui 70% é mulher, o resto é viado”. A fala destaca uma proporção incomum no setor e, novamente, concordamos que isso já é importante para a diminuição da discriminação. No entanto, chamamos a atenção, outra vez, para as questões de nível qualitativo. Assim, embora o autor do depoimento demonstre emoções de alegria, e elas são legítimas, é necessário observar o limite que o capitalismo impõe para as identidades mencionadas, visto que é um modo de produção ainda controlado majoritariamente por homens heterossexuais. Ou seja, a absorção da força de trabalho de mulheres e gays continua reproduzindo a exploração e a opressão de classe. Seja ela pela absorção do conhecimento desses trabalhadores para transformá-lo em mercadorias, seja por submetê-los a trabalhar sob a lógica de um sistema gerador de desigualdades. Portanto, o que chamamos a atenção é para que a transformação efetiva acontecerá quando as lutas pelas desigualdades de gênero e sexualidade se alinharem à luta pelo fim das classes. Aí sim, comemoraremos a total emancipação do ser humano, que não será subalterno de nenhuma classe privilegiada e nem contribuirá para que ela continue reproduzindo suas opressões.

Na lista, entre todas as contradições da diversidade identificadas, a presença mais significativa emerge dos depoimentos revelando as desigualdades de gênero. Pelos comentários, nota-se que as emoções negativas sentidas pelas publicitárias nas agências é, em grande parte, reflexo de um setor dominado por homens e, conseqüentemente, por uma cultura de trabalho geralmente machista, misógina e assediadora.

De modo geral, os depoimentos retratam como os homens utilizam-se de seus privilégios sociais para desqualificar a figura feminina no trabalho e, conseqüentemente, torná-la ainda mais refém das situações de desigualdade de gênero. Nesse quadro de desqualificação, uma publicitária sente que, na agência em que trabalha, “tratam as funcionárias muito diferente do que tratam os homens”. Outras também alegam que: “há regalias absurdas para homens e um salário bem

MAIOR” (destaque da autora); “todos executam o mesmo trabalho e quem é homem ganha um salário superior aos demais”.

Ao que tudo indica, o que acontece nessas empresas de publicidade não é diferente do que é praticado pelo mercado em geral. Esse, quando permite à mulher acessar os espaços públicos historicamente dominados pelos homens, não abre mão de demarcá-las como sujeitas inferiorizadas. Por isso, acham plausível que recebam menos ou ocupem posições hierárquicas menos importantes. “Homens que trabalham no setor tem tratamento privilegiado em relação às mulheres da equipe, sem contar na diferença salarial entre gêneros”; “fiquei lá por quase dois anos e meio e vivenciei muita coisa, desde machismo até o salário mais baixo que recebia em comparação aos homens (que muitas vezes faziam menos que eu, mas recebiam bem mais)”; “o diretor acha que mulher é despesa, fala um monte de bosta machista”; “se você for mulher, então, fuja. Nos tratavam mal”; “não conseguem segurar nenhuma mulher na equipe porque são misóginos, acham que mulher precisa fazer café e agradar”; “ambiente machista, as mulheres não são valorizadas”; “diretora que favorecia mais os homens e sobrecarregava as mulheres da equipe e diz que é mais fácil trabalhar com homens!”; “diretora desmerecia as meninas e botava a moral dos meninos lá no alto”.

Se, como visto anteriormente, as mulheres consideradas bonitas são retratadas como as mais desejadas nas contratações, percebemos que, nos casos apresentados, se a questão fosse abordada apenas pelo viés de gênero, ela não apareceria. Afinal, há uma presença considerável de mulheres nas agências e há uma certa predileção em relação a elas nas seleções de emprego. No entanto, quando se sobrepõe gênero e classe, percebe-se que a mulher contratada, quando se torna trabalhadora, passa a sofrer as emoções de uma realidade que a trata como inferior aos homens, incapaz de realizar certos processos e, portanto, não merecedora da mesma remuneração.

As trabalhadoras também são inferiorizadas por aquilo que se consideram ser características generalistas que atrapalham seu desempenho no ofício. Em um caso, por exemplo, uma trabalhadora conta que, após ser demitida, “no final de uma conversa bem sincera com o empregador, pedi que ele não cometesse os mesmos comentários indelicados e machistas com uma próxima funcionária que a empresa poderia contratar”. A tentativa de alertar o proprietário da empresa foi em vão, visto que, segundo ela, a resposta que teve foi: “nem se preocupe, você foi a última, nunca mais vou contratar nenhuma mulher. Mulher é sensível demais e só traz problema”. Entendemos o argumento do contratante como uma tentativa de transferir as emoções negativas, que ele causa, para as trabalhadoras, como se elas fossem as culpadas pelo que sentem ao serem “sensíveis demais”. É como se os homens defendessem seu “direito” de serem indelicados ou

misóginos e, portanto, são as mulheres que precisam saber lidar com isso. Afinal, essa é a condição de trabalho.

Um caso semelhante é relatado por outra trabalhadora. Ela afirma que ouvir de seu patrão que: “entendo sua reclamação referente a este problema [*falta de respeito com as mulheres*], mas, sabe como é, vocês mulheres são cheias de emoções e, às vezes, isso afeta o poder de julgamento de vocês”. A fala supostamente dita pelo patrão evidencia uma tentativa discursiva de posicionar a mulher trabalhadora como inferior porque é movida pelas emoções e, conseqüentemente, isso dificulta que ela tenha uma relação melhor com os colegas homens, vistos como mais centrados e racionais.

Os casos nos levam a inferir que a generalização da mulher como um ser sensível é uma figura culturalmente permissível nos livros, filmes, novelas e propagandas que abordam principalmente a atuação delas no âmbito do lar (CORRÊA, 2011). No entanto, como observado, é indesejável que a mulher trabalhadora apresente essa mesma característica. Isso porque, no local de trabalho, ser sensível significa revoltar-se com a forma patriarcal, machista e misógina como são tratadas. Contraditoriamente, quanto mais reivindicam respeito no trabalho, menos as trabalhadoras são requisitadas pelas empresas, o que torna a questão de gênero ainda mais desigual. Afinal, ao associarem as trabalhadoras à figura de fragilidade, sensibilidade e falta de “inteligência emocional” para suportar a convivência machista no trabalho, os empresários passam a ter seus motivos para preteri-las em relação aos homens, o que aumenta ainda mais a ideia de que são desqualificadas.

As mulheres são exploradas economicamente, mas também psicologicamente, nos seus empregos. São ensinadas pela ideologia sexista a desvalorizar as suas contribuições para a força de trabalho. São ensinadas pelo consumismo a acreditar que só trabalham por necessidade e escassez material, e não para contribuir para a sociedade, para exercer criatividade ou para ter a satisfação de realizar tarefas que as beneficiam a elas mesmas e aos outros (HOOKS, 2019, p. 81-82).

Identificamos na lista uma tentativa de reconfigurar o quadro do machismo, até então amplamente utilizado para definir a vivência das publicitárias nas agências. Neste caso, diferente do anterior, é mostrado um exemplo de como é possível mulheres destacarem-se na publicidade ao invés de ficarem reclamando da situação. “O ambiente é machista? Façam igual a [*nome de uma publicitária suprimido*] da [*nome de agência suprimido*] e mostrem que lugar de mulher é onde ela quiser – no caso aqui, Co-Presidente de uma das maiores agências do país”, provoca um comentarista.

De fato, ter uma mulher em um alto cargo de uma grande empresa no segmento é um fato a se comemorar. Em especial por se tratar de um mercado dominado pelos homens. No entanto, não se pode desprezar que o depoimento tenta normalizar o que é um caso excepcional e faz isso

apagando as condições materiais que oportunizaram a pessoa em questão a conseguir tal feito. É como se a vida das outras publicitárias tivesse determinações concretas semelhantes ao exemplo, desprezando-se, principalmente, os privilégios da profissional mencionada. Uma característica geralmente comum nos discursos do empreendedorismo de si mesmo, que depositam toda a responsabilidade do sucesso no trabalhador e ignoram as condições sócio-históricas sob as quais ele existe (ANTUNES, 1999; COCCO, 2011; DARDOT; LAVAL, 2016).

Para exemplificar o que foi dito, consultamos, no site da agência mencionada no comentário<sup>118</sup>, o perfil da profissional citada. Ao analisá-lo, encontramos marcadores sociais que a privilegiam e que não são comuns a grande parte das publicitárias brasileiras. Trata-se de uma mulher branca, paulistana, com formação em duas universidades privadas tradicionais de São Paulo e outros cursos internacionais — portanto, supostamente vinda de uma família abastada — e que chegou ao status de copresidente depois de 17 anos de carreira. Não estamos aqui diminuindo os méritos pessoais que, de fato, a profissional deve possuir. Estamos apenas mostrando as condições favoráveis que a pessoa em questão possui e que, portanto, a descaracteriza como um exemplo genérico para qualquer publicitária.

Portanto, o que o comentário faz é aderir emoções de culpa às mulheres, posicionando-as como pessoas que não têm coragem de sair de uma empresa machista e conquistar seu próprio espaço. O comentário traz uma perspectiva de empoderamento feminino deslocada da realidade. Isto é, concordamos que, por certo, o lugar da mulher é onde ela quiser, mas, questionamos: quais os espaços estão acessíveis para as mulheres que não são brancas, não vieram de famílias ricas, não estão em São Paulo e não estudaram nas melhores faculdades? A realidade que a maioria delas encontra é outra, como pode ser percebido no relato a seguir: “fiz entrevista umas 4 vezes e, apesar da minha experiência, nunca me chamaram. Inclusive nem dão retorno para os candidatos. No fim, a vaga é sempre para a bonitinha, *ryca*, que fez intercâmbio nos EUA, estudou na FAAP e está lá por indicação. Só tem padrãozinho”.

O machismo, recorrentemente retratado nas participações da lista, posiciona as trabalhadoras como pessoas que têm emoções de nojo por terem que conviver com colegas que praticam esse tipo de opressão. “Diretor de operações? Este solta comentários machistas O TEMPO TODO e utiliza expressões como ‘punhetando’, é nojento” (destaque do autor), diz uma publicitária. Na mesma empresa, um outro diretor “gostava de chamar as mulheres de PUTA (e outros nomes)” (destaque do autor)”. Já em um determinado caso: “o diretor chama cliente mulher de puta mal-comida (isso vale para as fornecedoras também)”. A moldura acionada revela como a linguagem predominante no mundo publicitário, identificada na lista, é majoritariamente masculina

---

<sup>118</sup> O site não será referenciado para mantermos o anonimato da profissional citada na participação da lista.

e agressiva às mulheres. Ela é determinada pelo privilégio que os homens têm de utilizar expressões de seu mundo, não se importando com o fato dessas deixarem as mulheres desconfortáveis. Esse tipo de linguagem também é uma forma de poder e revela desigualdades. Ela é a demonstração de como um grupo domina uma característica da profissão — o jeito do publicitário falar, com gírias e palavrões, é culturalmente conhecido — e como isso se torna uma opressão para os demais que são apartados desses processos de construção identitária da ocupação.

Além do mais, dizer que uma mulher é “mal comida” é uma forma de violência pelas palavras porque a posiciona como alguém cujo comportamento depende da atuação sexual do homem. Uma forma recorrente utilizada pelos homens para reduzir o estado emocional feminino ao desempenho de seus parceiros, desconsiderando-se que elas são seres autônomos que possuem seus próprios motivos para apresentar determinado humor. Um argumento semelhante é utilizando por outra pessoa ao enquadrar positivamente a agência em que trabalha e, conseqüentemente, posicionar as pessoas que queixam como aderentes das emoções negativas. “Só reclama mesmo do lugar quem está nele pra caçar macho”. Aqui, novamente, tenta-se representar as mulheres como pessoas cujas vidas giram em torno dos homens. No caso, o objetivo das publicitárias no trabalho é reduzido à procura de pessoas do sexo masculino para relacionamentos. Isso associa as emoções femininas de descontentamento com as opressões do trabalho às frustrações que elas têm por, supostamente, não conseguirem encontrar parceiros, o que as caracteriza como seres altamente dependentes do gênero oposto e amarguradas pela falta dele.

Os últimos comentários analisados nos levam a crer que é pelas palavras que parte significativa das mulheres da lista sofrem as opressões de gênero. Outras participações, em enquadre semelhante, denotam como as profissionais da publicidade sofre com os comentários e piadas que ouvem cotidianamente. “O chefe é EXTREMAMENTE machista. Chega a beirar a violência os comentários machistas dele. Misoginia mesmo, e sem nenhum pudor” (destaque do autor); “já houve casos em que tive que ouvir comentários altamente machistas, piadas de cunho machista e ofensiva”; “a equipe de criação é super machista. Os caras vivem fazendo comentários baixos durante o dia sem respeitar quem está por perto”. Em um caso específico, ao ser confrontado por utilizar um discurso machista, uma publicitária conta que o dono da agência reclamou que: “hoje o mundo tá muito chato”. Algo parecido aconteceu em outra empresa, onde, segundo uma trabalhadora, os donos “defendem a ideia de que o mundo está muito chato, pois não podem mais ser abusivos”. Ambos os comentários demonstram como as palavras são utilizadas para deslocar as emoções negativas do ofensor para o ofendido através da ideia de que não se passam de brincadeiras, independentemente das conseqüências sérias que elas trazem. No entanto, como essas não atingem os opressores, dificilmente entenderão a dor que causam.

Parte significativa dos quadros analisados até então destacam a atuação das lideranças no estabelecimento de um cenário de desigualdade de gênero nas agências. No entanto, um outro apresenta essa condição como um acontecimento estrutural, praticado tanto por trabalhadores do mesmo nível hierárquico (“a equipe de criação é super machista”), quanto por outras mulheres (“comentários machistas por todas as partes, maior parte dos comentários, desse tipo, são das mulheres”). Esse quadro revela como a opressão de gênero diz também sobre uma cultura machista incrustada na sociedade, que, por ser assim, oportuniza situações em que as próprias oprimidas praticam entre si as discriminações que sofrem. Quanto isso, por exemplo, outra participação conta que: “por incrível que pareça, as mulheres são tão ou mais machistas que os próprios homens... pregam o sucesso na base do ‘é dando que se recebe’, literalmente”. A última confissão, supostamente, refere-se a situações em que as colegas de trabalho recomendam a utilização de favores sexuais para conseguir benefícios na agência.

Encaramos o fato relatado como uma situação determinada por duas questões que possuem uma relação contraditória entre elas. Uma é de caráter moral: uma mulher recomendar a outra objetificar-se para ter sucesso no trabalho é continuar contribuindo para o fortalecimento da estrutural patriarcal que, entre outras coisas, enxerga a mulher como um objeto de uso. E uma outra é de caráter material: em uma sociedade em que o homem é o sujeito protagonista da economia, oferecer-se para melhorar sua situação no trabalho — descartada qualquer moralidade e por mais absurdo que isso seja — diz sobre as poucas oportunidades de sobrevivência das mulheres no contexto laboral. Por conta disso, novamente retirando qualquer juízo de valor moral, não dá para dizer que as mulheres estão erradas ao se submeterem a isso. Errado é o sistema patriarcal que as leva a ter que tomar este tipo de atitude.

Os quadros de opressão de classe, raça, sexualidade e gênero identificados e analisados até aqui são a base para o surgimento de outros com emoções negativas ainda mais intensas. Isso porque, além de demonstrarem as desigualdades e discriminações, destacam os crimes de ordem moral e sexual cometidos no ambiente de trabalho.

Iniciando pelos enquadramentos que definem as agências como locais onde acontecem frequentes casos de assédio moral, um deles é utilizado pelos participantes da lista para revelar os efeitos emocionais que essa situação tem em seus corpos. “Assédio moral rolava solto, saíamos chorando de lá todo dia”; “conheço muita gente, assim como eu, que saiu de lá por questão de saúde física e mental”, “assédio moral? Sim, as pessoas levam gritos e são humilhadas lá dentro. Já teve gente que desmaiou de estafa no meio do escritório. Muitas lágrimas derramadas ali”; “é muito comum os funcionários adoecerem física e emocionalmente. Lá o assédio moral reina! É tudo na base do grito e humilhação, principalmente por parte da sócia”, explicam os trabalhadores.

Como visto nos comentários, os ocupantes de cargos de lideranças são retratados como os principais responsáveis pelos casos de assédios morais e, conseqüentemente, são discursivamente posicionados como a origem das emoções negativas nas vítimas. “No dia a dia é assédio moral rolando via *Skype*, chefe que grita com funcionário, diminui, dúvida das suas capacidades e etc.”; “diretor de criação assedia moralmente qualquer um”; “assédio moral a rodo: de gritos a insinuação de fila de demissão”; “não vou nem entrar no assunto assédio moral, né? Gritos, esporros e xingamentos deixam os funcionários desmotivados e com problemas de saúde”; “os donos têm sangue frio para fazer terror psicológico com os funcionários, como ameaças de demissão e assédio moral”; “sofri muito assédio moral, sai de lá com depressão”.

Embora, como visto no tópico anterior, os assédios morais sejam caracterizados criminalmente como ameaças de cunho verbal, os sentimentos deles emergentes são exemplos de como as emoções podem partir de uma relação linguística (gritos, esporros e xingamentos) e convocarem outras dimensões do ser humano como a mente, o corpo e a sociedade. Isto é, as emoções derivadas dos assédios morais desencadeiam conseqüências psicológicas (desmotivação, depressão), alterações biológicas (choro) e demonstram como as estruturas sociais e as relações desiguais de poder interferem no que é sentido por aqueles que, pela posição que ocupam na sociedade, assediam moralmente seus contratados e aqueles que precisam passar por essa situação para sobreviver no emprego. Ou seja, a situação de assédio moral é conseqüência de uma realidade concreta em que, aquele que compra a força de trabalho, muitas vezes, se sente à vontade para constranger e ameaçar o grupo que precisa vendê-la. Isso é percebido de forma ainda mais evidente no caso de um patrão posicionado como alguém que “vive gritando e esculachando os funcionários (inclusive dizendo que, lá dentro, pode fazer o que ele quiser)”. Dito isso, inferimos que o assédio moral não é uma questão meramente de caráter, mas diz também sobre uma sociedade em que alguns grupos possuem mais privilégios do que outros e, portanto, sentem-se no direito de tratar os demais de forma impositiva e degradante.

Os comentários sobre os assédios morais também revelam a contradição entre aparência e essência na atividade publicitária. “Pagam de descolados, cabeça aberta, mas ROLA CHUVA DE ASSÉDIO MORAL EM UM SETOR LÁ” (destaque do autor); “assédio moral mascarado pelo ambiente leve, pessoal acessível e boa flexibilidade”; “assédio moral, violência psicológica. Só estão preocupados em parecer a melhor empresa do ano, e não em ser”. Nesses casos citados, o desarranjo entre aparência e essência demonstra como emoções positivas e negativas aderem-se a dimensões diferentes da empresa e causam experiências distintas a partir das mediações que as pessoas constroem com elas. Assim, em tese, o público externo acaba despertando emoções mais desejáveis em relação a essas empresas pelos prêmios que elas conquistam e pela fachada positiva

que apresentam. Enquanto isso, o público interno consegue fazer leituras menos imediatas da realidade porque consegue confrontar sua vivência de frustração e a dor com as estratégias utilizadas pela empresa para mascarar o clima de assédio ao qual os trabalhadores estão submetidos.

Em nossa análise, identificamos também quadros de sentidos que dão mais possibilidades de interpretar os assédios por uma perspectiva interseccional. “Casos de assédio moral são constantes, principalmente contra as mulheres, que já foram chamadas de burras e sugeriram que deviam fazer ‘mais social’ com os clientes fora do horário de trabalho”; “está pensando em trabalhar aqui e é mulher? Fuja. A não ser que você aceite assédio moral”; “requite de crueldade, desrespeito e abusos psicológicos, principalmente, e talvez exclusivamente, com o gênero feminino”; “pude presenciar toda sorte de assédio moral, principalmente com funcionárias. O trato ia de gritos vindos dos corredores até a demissão de uma funcionária durante reuniões de planejamento, só pelo fato dela discordar de uma estratégia de um dos donos”. Os trechos demonstram como as publicitárias são vítimas mais constantes de assédios morais do que os publicitários. Portanto, se, a princípio, por uma questão de classe, ambos estão submetidos a conviver com tal tipo de situação, as falas nos levam a crer que as mulheres são mais moralmente assediadas. Provavelmente, isso acontece porque parte significativa desses assédios é praticada por homens que, não raramente, enxergam com demérito a participação do gênero feminino no trabalho (HOOKS, 2019). Isso abre margem para que elas sejam tratadas de forma mais acintosa, principalmente por aqueles que reproduzem a opressão de um gênero sobre o outro. Supostamente, o caso relatado da demissão tenha uma relação com essa desigualdade de gênero, já que uma mulher confrontar um dono pode soar como um ato de rebeldia incabível para um homem que se sente mais capacitado do que ela.

Apesar da relação entre assédio moral e a intersecção entre classe e gênero ser a mais comentada na lista, há outros casos de combinações de eixos de opressão. “Tenho uma lista de assédios vistos e sofridos, por ser mulher e lésbica”; “o dono escolhe alguns poucos sortudos que são tratados que nem gente e o resto dos funcionários sofre assédio moral todos os dias (principalmente se você for negro)”. Os trechos nos levam a pensar que, observando-se apenas o eixo classe, os trabalhadores da publicidade já são vítimas frequentes de assédios morais. Todavia, os trabalhadores do gênero feminino, membros da comunidade LGBTQIA+ e negros estão ainda mais suscetíveis às demonstrações de poder da classe dominante. Provavelmente, os grupos subordinantes, quando em relação com corpos que trazem consigo os marcadores identitários tratados sócio e historicamente como menos dignos, parecem acentuar ainda mais o poder sobre eles. Afinal, nestes casos, a desigualdade transcende a questão de classe e passa a operar sob eixos de opressão ainda mais discriminantes. Nesse processo de desumanização do trabalhador,

entendemos que aqueles que são negros, LGBTQIA+ e mulheres, ou a conjunção dessas identidades, são vistos como passíveis de serem mais desumanizados ainda.

A partir dos relatos da lista, entendemos que as principais vítimas de assédio moral, nas agências, são pessoas que, identitariamente, estão mais distantes do perfil desejável por essas empresas e que já foi identificado no começo dessa seção. Ao nosso ver, quanto menos o trabalhador cumpre os requisitos de ser homem, branco e heterossexual, mais ele estará sujeito à subordinação em relação a quem atende a essas características.

A partir disso, supomos que parte significativa dos assédios morais aos grupos vulneráveis aconteça disfarçada por uma suposta indisposição gratuita dos empresários em relação a certos funcionários. Nossa suspeita baseia-se nos comentários a seguir: “o assédio moral come solto e você pode fazer de tudo que, se a dona da porra toda implicar com você, você não vai durar”; “lá também tem perseguição profissional, principalmente quando uma das donas não gosta de você, mesmo que você não esteja cometendo erros. Humanidade? ZERO. Terrorismo psicológico? Temos” (destaque do autor); “um dos sócios é um babaca elitista, que trata mal quem ele não vai com a cara”. Pelas falas, supomos que os casos descritos não sejam uma simples questão de “implicância do patrão” por “não gostar de você”. Embora os relatos não tragam essas informações, os dados levantados até aqui nos deixam intrigados em saber quais seriam os marcadores sociais das pessoas posicionadas como perseguidas pelos patrões? Talvez, por detrás dessa aparente implicância sem motivo, possa haver uma tendência à rejeição de pessoas com marcadores históricos de opressão, e isso pode desencadear, nos grupos subalternizantes, preconceitos classistas, racistas e sexistas disfarçados de uma antipatia involuntária.

Os depoimentos também revelam que, em certos casos, as emoções negativas ocasionadas pelo assédio moral são tão insuportáveis que não sobra outra alternativa para o trabalhador a não ser pedir demissão do emprego no intuito de que essa decisão vá cessar a dor que sente. “Vi muita gente pedir pra sair daqui por causa do assédio moral que o diretor de criação faz as pessoas viverem diariamente aos gritos”; “tem tanto assédio moral que no ano passado, no meio da crise, várias pessoas se demitiram sem ter outro emprego em vista”.

Apesar dos assédios morais deixarem intensas marcas emocionais nos trabalhadores, ao ponto de, mesmo em um contexto de falta de oportunidades, o desemprego ser considerado uma alternativa de libertação, ao nosso ver, esse tipo de violência ainda não se compara à tragédia emocional causada pelo assédio sexual. Isso porque, provavelmente, esse crime representa o ápice da desumanização do corpo. É como se não houvesse um sujeito com emoções ali, mas uma “coisa” destituída de qualquer sensibilidade e que, por isso, pode ser tocada e violada de acordo com a vontade alheia.

Pelo que identificamos no conjunto dos relatos, o assédio sexual deriva, principalmente, do comportamento machista dos assediadores. Ou seja, a raiz deste tipo de violência está em uma estrutura social que posiciona os homens como superiores às mulheres e que, conseqüentemente, podem ter ingerência sobre o corpo delas. Quanto a isso, duas publicitárias dizem que: “dono extremamente machista, que dá em cima das funcionárias”; “já houve casos em que tive que ouvir comentários altamente machistas, chefe fazendo massagem em funcionárias, piadas de cunho machista e ofensiva”.

Nesse quadro de ingerência sobre o corpo feminino, uma trabalhadora conta que “um dos sócios passava a mão nas mulheres na cara dura. As festas eram um inferno. Vi os sócios numa sala de vidro avaliando uma estagiária pelas fotos do *Facebook*”. O comentário posiciona o assédio sexual como uma ação premeditada. No caso relatado, os homens se articulam para escolher o que pode ser uma vítima em potencial. Essa, por ser estagiária, possivelmente sofrerá ainda mais os impactos emocionais das investidas de seus superiores, que, por sua vez, supostamente, utilizarão da posição de poder que ocupam no trabalho para executar seus crimes com as pessoas mais vulneráveis e que, conseqüentemente, lhe trarão menos problemas. Afinal, como enquadra uma outra publicitária, “caso de assédio é o que não falta, só homem no poder”.

Os quadros sobre assédio sexual revelam como o corpo feminino está submetido a determinações contraditórias nas agências. Embora, recentemente, ele tenha se livrado do enclausuramento do privado e assumido alguma presença no espaço público do trabalho, o corpo da mulher continua sob o exercício de poder dos homens. Por esse motivo, ele se torna um local de origem de emoções negativas para a própria mulher. Principalmente quando, na publicidade, a mulher é cobrada a atender a um padrão estético que lhe garantirá mais oportunidades no emprego, mas que também contemplará aos anseios dos assediadores que as contratam. Assim, os homens criam um cenário que os isenta do fato de que a mulher passa a carregar em seu corpo, paradoxalmente, o motivo de seu sucesso e de suas dores.

O que foi dito é percebido na forma como os comentários demonstram que os homens tratam o corpo feminino alheio como se tivesse poder sobre ele. “O chefe do digital toca nas mulheres o tempo todo de um jeito íntimo demais e que incomoda”; “passar a mão na bunda das mulheres tá liberado geral”; “o [*nome do sócio suprimido*] é machista e assedia as funcionárias. Toca sem ter permissão, abraça apertado fingindo que é íntimo. Me dá nojo quando ele chega perto de mim. Mudei as roupas para ele parar de me olhar”, denunciam algumas trabalhadoras. O último comentário indica que o poder masculino é algo tão presente no ambiente descrito que, para evitar continuar sentir emoções desagradáveis (nojo), a publicitária teve que encontrar soluções próprias para evitar o assédio. No caso, mudar a maneira de vestir-se. Isso demonstra como a opressão

sobre as mulheres é intensa ao ponto de que elas, ao não conseguirem enfrentar seus assediadores, vivem a realidade contraditória de tentar resolver um problema do qual ela mesma é vítima.

Uma candidata a uma vaga de emprego em uma agência de publicidade diz: “o recrutador que me entrevistou, e marcou a entrevista, me ofereceu *nudes*. Isso mesmo! Que nojo!”. Uma outra mulher, ao tomar conhecimento do comentário anterior, alega ter sido vítima da mesma situação: “pessoa que contou sobre a pessoa que te entrevistou e OFERECEU NUDES: ele se chama [*nome suprimido*]? Gerente de mídia? Eu aposto um rim que é ele!!!! Porque fez a MESMÍSSIMA coisa comigo!!! NOJENTO, ASSEDIADOR” (destaques da autora).

A emoção de nojo frequentemente aparece nos quadros convocados para definir as ocasiões de assédio sexual. O nojo adere-se ao comportamento grotesco dos assediadores e demonstra o sentimento de repulsa das mulheres ao se submeterem a esse tipo de situações. “Diretor de contas de atendimento, que vivia no Rio, assediava funcionárias direto! Em plena reunião com cliente, olhava a bunda delas quando se levantavam, e fazia com frequência brincadeiras machistas... nojento”; “o DONO da agência assedia mulheres em reuniões, inclusive tirando fotos ‘escondido’, sabe-se lá para fazer o que depois. NOJENTO” (destaques da autora); “trabalhei lá por um tempo e o dono vivia colocando a mão na minha perna e acariciando. Nojento!”; definem as trabalhadoras.

As confraternizações das empresas são enquadradas como eventos em que os assédios sexuais são também frequentes. “Nas festas de fim de ano, o CEO puxa cabelo das funcionárias, dá tapa na bunda, agarra e tenta beijar, tudo forçado”; “um sócio assediou funcionários na festa de final de ano. O que não é novidade. Sempre faz isso. Todos escrotos”; “os machos faziam um *ranking* das mulheres mais gostosas para divulgar na festa de fim de ano da firma”; “um diretor enfiou a mão na bunda de uma menina na festa de final de ano da agência”. O contexto de descontração se torna favorável para que os assediadores se comportem de forma ainda mais abusiva do que já são no cotidiano. A perda da formalidade da rotina de trabalho pode ser o motivo para que os líderes achem que as mulheres estão mais propícias às suas violências. O quadro utilizado cumpre a função de dar novos sentidos a esses eventos. Se, uma festa empresarial, no âmbito da aparência, apresenta-se como um momento de alegria e celebração para a equipe de trabalho, quando descortinada as determinações concretas da realidade, emergem as emoções de dor, constrangimento e revolta advindas do que acontece de forma velada, principalmente, com as trabalhadoras.

Os quadros de sentido sobre as situações de assédio sexual levam-nos a crer que as trabalhadoras sofrem duplamente porque são subalternizadas tanto por serem mulheres — e serem oprimidas pelos homens — quanto por serem proletárias — e serem oprimidas pela classe

burguesa. Isso faz com o medo seja uma emoção frequente nos depoimentos. Um medo intensificado pelas sobreposições dos eixos de gênero e de classe. Referente ao que foi dito, uma trabalhadora conta, por exemplo, que: “ele era meu chefe, e dava muito em cima de mim. Em uma sexta, ficamos mais tarde na agência. Ele tentou me passar a mão, me forçando contra a parede. Pedi para parar, se não gritaria. Depois do episódio, me mandou embora. Tive muito nojo e medo dele, pois mandava e desmandava na agência!”. Neste caso, a desigualdade de força física associada à subordinação derivada da relação de emprego demonstra como a realidade enfrentada pela trabalhadora mulher a torna uma das identidades mais vulneráveis nos casos de assédio.

Nos quadros de assédio sexual, o medo é discursivamente fixado nos corpos femininos porque é a demonstração da fragilidade emocional que essas situações trazem às vítimas. Elas dificilmente têm oportunidades de se defenderem ou de enfrentarem seus assediadores. “Tem guria que tem medo de fazer reunião sozinha com o cara”, conta um trabalhador sobre a relação de suas colegas de equipe e o proprietário. Outra participação declara que: “como mulher, me sentia amedrontada...o dono era um cretino de marca maior”

Os quadros revelando o medo das trabalhadoras desencadeiam novas molduras de sentido que apresentam uma série de outras consequências de ordem fisiopsicológica derivadas, principalmente, desta emoção inicial. Parte significativa delas coincide com o que foi identificado na pesquisa do Grupo de Planejamento (2017), como: ansiedade, depressão, transtornos, pânico e crises. Uma trabalhadora conta, por exemplo, que depois de anos sofrendo assédios em uma determinada empresa: “nunca mais consegui colocar os pés em nenhuma agência de São Paulo sem tremer, suar e sentir o coração saindo pela boca. Hoje, tenho crises de ansiedade diárias. Tento superar tudo isso com 5 remédios por dia, sessões de análise e acompanhamento psiquiátrico”.

Outra contradição identificada nos enquadramentos dos assédios sexuais nas agências é que, mesmo após a consumação da violência, a vítima continua sofrendo de outra forma de agressão: a deslegitimação de suas versões sobre o fato. “Uma menina recebeu várias passadas de mão no ombro, super incômodas pra ela, e ele [*dono da agência*] mandou um *e-mail* perguntando se ela era doente por achar que aquilo era assédio!”; “dono envia *e-mails* sem pé nem cabeça para ex-funcionários, do tipo: ‘não foi assédio, só passei a mão nas suas costas umas 3 vezes’”, dizem duas participações na lista.

Também percebemos que, pelo fato de as agências de publicidade serem, em grande parte, administrada por homens, parece haver uma espécie de “corporativismo” entre eles para que os casos de assédios sejam abafados, minimizados ou normalizados. “Agência machista, comandada por um velho carcomido que considera que, se o homem deu uma passada de mão na bunda de uma mulher, não é algo pra reclamação, que é normal”; “foi até dado um ultimato contra o DC

para que ele mudasse, mas, mesmo sem mudar e com contínuas denúncias de assédio moral, a presidência nunca tomou nenhuma atitude a respeito”; “quando entrei, uma amiga me disse: ‘meus pêsames e cuidado com os assediadores. Todos eles são protegidos pelo dono, não adianta falar ou denunciar’, e eu comprovei que era tudo verdade”; “lá, assédio é interpretado como mau comportamento, então está tudo certo. Afinal, quem nunca se comportou mau um dia, né?”.

Os enquadres acionados pelos manifestantes atestam como a desigualdade de gênero no trabalho, o machismo, o patriarcalismo e a misoginia, juntos, contribuem para que as condições de defesa das mulheres, em casos de assédios sexuais, sejam as menores possíveis. Em um depoimento, é dito que: “teve assédio na empresa, mas depois de abafarem o caso, o assediador voltou como se não tivesse acontecido nada, deixando muitas pessoas desconfortáveis de trabalhar com ele (isso porque teve até manifestação na empresa)”. Outros trabalhadores acentuam essa mesma realidade ao declarem que: “casos assédio são ignorados como uma reclamação qualquer”; “agência que recebeu denúncia de estupro de uma funcionária e continua relação com o agressor. Já sabe né? É o tipo de agência que prefere fingir que está tudo bem, mesmo se a integridade física, mental e moral dos funcionários estiver comprometida”.

Os casos relatados nos últimos comentários ilustram como os homens se protegem discursivamente aderindo aos seus corpos emoções de injustiça e incompreensão. Por conseguinte, suas vítimas passam a ser posicionadas como injustas com os agressores e incompreensíveis com o seu jeito “normal” do homem ser. De violentadas, as mulheres passam ser as violentadoras porque suas ações, nos casos de assédio sexual, são reconfiguradas pelo desprezo que os empresários têm em relação às emoções que elas sentem, dando a entender que são equivocadas, exageradas ou que podem ser facilmente superadas.

Em alguns relatos, o setor de Recursos Humanos, que deveria dar apoio aos casos de assédio sexual, é posicionado nesse quadro de sentido como conivente com a situação. “RH é figurante, denúncia de assédio? Só aceitam se tiver mais reclamações além da sua”. O descaso com as mulheres trabalhadoras assediadas chega ao ponto de um diretor de uma determinada agência, que assediou sexualmente duas funcionárias, ser “enunciado e as mesmas que pediram o desligamento desse arrombado, [nome suprimido], foram demitidas. E ele ficou 2 semanas afastado, na praia”. A emoção de revolta pela indiferença daqueles que deveriam dar suporte às vítimas e pela impunidade dos criminosos é a tônica da realidade das mulheres assediadas. Os comentários nos mostram que elas precisam lidar tanto com sua incapacidade de evitar a violência que sofreram, quanto com a frustração e a raiva de não serem ouvidas e acolhidas, uma vez que estão enfrentando figuras poderosas e privilegiadas na agência e que, por conta disso, dificilmente sofrerão alguma consequência.

Um outro quadro de sentido, derivado deste sobre a falta de acolhimento às mulheres sexualmente assediadas, mostra como algumas delas passam a encarar a situação como algo incontornável, o que as leva a ter que praticar trabalho emocional (HOCHSCHILD, 1979) para poder suportar a realidade. “Incentivam que um ambiente onde assédio moral (e sexual) é algo com o que as pessoas precisam lidar se querem continuar ganhando o salário e pagando os próprios boletos”; explica uma manifestante da lista sobre o que seus colegas de trabalho tentam lhe convencer. Outra, na mesma direção, alerta que, na empresa, “você precisa aceitar assédio de chefe... se você não se submete, te sabotam!”. Uma terceira conta que “se o cliente disse que está ruim, demitem quem fez. Se eu não aceitei seu assédio, demitem também”.

A concretude das realidades semelhantes relatadas expressa como o esforço de suportar as emoções também diz sobre as assimetrias de poder nas empresas. No caso, as trabalhadoras, as próprias vítimas, são aquelas incentivadas a encontrar forças para suportar as investidas diárias. É como se houvesse sobre elas uma sobrecarga de responsabilidade emocional sobre todo o ocorrido. São elas que precisam encarar as consequências das emoções emergentes das violências praticadas pelos grupos subalternizadores, enquanto esses últimos gozam do privilégio de se isentarem de qualquer culpa em relação ao que fizeram.

Nas citações, percebe-se que há uma tentativa de convencer as trabalhadoras a não condenarem os assédios vivenciados, mas a saber conviver com eles. Isso corrobora um contexto em que não há espaço para a mulher expressar suas legítimas emoções, nem reivindicar qualquer respeito a essas. Há, todavia, uma tentativa de persuadi-las de que o ideal é neutralizá-las, o que acaba ocorrendo em uma opressão também via aspectos emocionais, já que elas não possuem nem o direito de sentir a dor causada pela realidade que enfrentam.

Assim, os impactos emocionais, decorrentes dos episódios de assédio sexual, acabam sendo remodelados via comportamentos que demonstrem entendimento, compreensão e aceitação da realidade. Isso, ao nosso ver, é uma forma aperfeiçoada de silenciar as vítimas. A possível utilização da força física é substituída por mecanismos de silenciamentos mais refinados que acontecem pela consolidação de um contexto de ameaças e retaliações no qual à trabalhadora sobram poucas opções para se fazer ouvida.

Ao longo deste capítulo, procuramos refletir sobre as emoções e suas relações com os eixos de opressão que atravessam a sociedade e impactam na forma como os publicitários sentem os acontecimentos do trabalho. Procuramos mostrar como esses eixos de opressão se sobrepõem e criam distintos níveis de subalternidades, inclusive emocionais, a depender dos marcadores sociais que os trabalhadores trazem consigo. As análises feitas nos revelam as contradições enfrentadas pelos profissionais da publicidade que, como mostram os depoimentos, precisam lidar com a

hipocrisia de verem as agências em que trabalham produzir campanhas combatendo os mesmos crimes que assistem e sofrem diariamente no ambiente laboral. Além disso, mostramos que existe um perfil identitário desejável e, portanto, privilegiado por parte considerável do setor. Aparentemente, quanto mais distante dessa figura idealizada, mais o trabalhador sofre com os casos de machismo, racismo, LGBTfobia, assédios e abusos. E, mesmo sendo vítimas de tudo isso, eles precisam encontrar forças para conviver com as emoções negativas geradas por essas situações, já que, para muitos deles, a dependência do emprego e a desesperança com a mudança da realidade falam mais alto do que a luta por respeito e dignidade no trabalho.

Concluídas as análises das categorias temáticas identificadas e na expectativa de termos respondido como, ao enquadrar as rotinas diárias do trabalho, os publicitários revelam as contradições do sistema produtivo sob o qual operam e a aderência das emoções nos objetos com que se relacionam? — a questão central desta tese —, a seguir, apresentaremos nossas considerações finais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS OU MANIFESTO PELAS EMOÇÕES DOS PUBLICITÁRIOS

*Tempo estimado de leitura: 18 minutos*

“A vida dos seres humanos sem dúvida não se reduz ao trabalho, mas também não pode ser compreendida na sua ausência. Onde quer que estejam as causas do sofrimento dos seres humanos, estarão em suas próprias vidas”  
(CODO; SAMPAIO; HITOMI, 1992, p. 63).

Nossa tese buscou, por meio de um olhar comunicacional, analisar as emoções sentidas pelos publicitários no exercício de sua atividade trabalhista. Para tanto, buscamos compreender de que modo estes profissionais enquadram discursivamente seus trabalhos e, ao fazer isso, como (re)produzem e revelam tanto as contradições do modo produtivo sob o qual operam, quanto o movimento de aderência das emoções nos objetos com os quais se relacionam. Ao final de nossas investigações, chegamos à conclusão de que as emoções são manifestações essenciais para que os trabalhadores possam compreender a realidade na qual vivem cotidianamente. Isso porque elas criam distinções (AHMED, 2015) que deixam mais evidentes as condições exploratórias de uma classe pela outra. E, mesmo reconhecendo que as participações da lista colocam as emoções como sensações mais atuantes no âmbito pessoal do que no coletivo, acreditamos que, ao compartilhá-las, é possível perceber como somos seres sociais existindo sob contradições históricas e materiais muito semelhantes, e isso resulta em formas parecidas de sentir as emoções de maneira igualmente conflitantes.

Paradoxalmente, percebemos que as mesmas emoções que nos ajudam a distinguir as coisas do mundo como objetos que as causam e as sofrem, também são aquelas que nos aproximam, nos conectam, nos unem. Por isso, as emoções se tornam um potente aliado na transformação da realidade. Afinal, ao mesmo tempo que elas ressaltam nossas individualidades através das diferentes formas de senti-las e expressá-las, elas também demonstram nossa generalidade como seres humanos. Todos nós sentimos emoções e é essa condição inevitável que nos torna seres socialmente responsáveis pelas sensações que provocamos nos outros e os outros também responsáveis pelo o que causam emocionalmente na gente.

É por isso que o efeito de “cola” social, causado pelas emoções, tem suas particularidades. Ela nos une, nos separando; nos aproxima, nos distinguindo; nos generaliza, nos individualizando. É, portanto, uma cola dialética, historicamente indispensável para o surgimento da vida social e igualmente inevitável para nos reconhecermos como distintos daqueles ou daquilo que nos causam sensações.

Partindo da ideia de que os sujeitos estão sempre em relação com as coisas do mundo, não dá para desprezar o fato de que nosso modo produtivo de existência, aquele que garante a reprodução da vida na Terra, interfere diretamente nas emoções que sentimos. Afinal, tantos os sujeitos da sociedade contemporânea, quanto as mercadorias que eles produzem são, em alguma medida, reprodutores dos valores do sistema capitalista. Portanto, não dá para falar de emoções sem refletir que a realidade em nosso entorno, essa que nos provoca sensações, foi construída pelas ações sociais, econômicas e políticas dos próprios seres humanos. Nós agimos na criação das emoções que sentimos e também padecemos delas em nossa experiência cotidiana.

Em suma, na atualidade, parece ser quase impossível manifestar alguma emoção sem que, em última instância, se esbarre com alguma interferência do capitalismo. Até as artes, que talvez sejam as formas mais opostas ao capital, dificilmente conseguiriam ser criadas sem o uso das mercadorias elaboradas e produzidas pelos interesses dos capitalistas. Ou seja, ao mesmo tempo que elas podem provocar sensações para além do capitalismo, elas ainda estão, minimamente, reproduzindo sua lógica mercantil.

É por este motivo que nossas emoções estão interligadas ao nosso momento histórico (SAFATLE, 2015; ILOUZ, 2011, 2007) e é por este mesmo fato que, ao superarmos o capitalismo, também superaremos as emoções degradantes que sentimos no trabalho. Não há outra escapatória ou políticas de reformismo que solucionem isso. Ou muda-se nosso modo de reproduzir a própria existência, ou continuaremos reféns das emoções condicionadas pelo capital. Isso não significa que o sofrimento acabaria no mundo, mas que, pelo menos, o sofrimento causado por uma classe que explora a outra seria extinguido, o que já é um avanço para a nossa emancipação como sujeitos livres e equânimes.

É por isso que, embora para alguns soe estranho, é possível utilizar a perspectiva materialista histórico-dialética de Marx para estudar as emoções. Mas isso somente é viável quando, assim como nós tentamos fazer nesta tese, compreende-se as emoções de forma distinta das perspectivas com excesso de abstração e subjetividade que permeiam esta temática. Diferente disso, para nós, as emoções são manifestações superiores da matéria (LESSA, 2021). Por este motivo, há também nelas uma dimensão concreta, histórica e objetiva ontologicamente interligada ao modo produtivo que praticamos para reproduzir nossa existência. Assim, nós, seres humanos, somos os únicos responsáveis por tudo aquilo que há na realidade social, e não seria diferente com as emoções. Portanto, compreendê-las, principalmente as que emergem no trabalho, desconsiderando-se um dos principais pensadores que desvelou as partes constitutivas do modo de produção hegemonicamente vigente, seria correr o risco de cair em interpretações fragmentadas e superficiais do mundo laboral.

O capitalismo tem historicamente rapinado e vilipendiado nossas emoções. Ora ele se apropria delas como anexos da força de trabalho que compra, ora ele nos obriga a adequar emocionalmente aos seus interesses e valores de classe. Desse modo, entendemos que seus processos de expropriação ainda não acabaram, apenas se tornaram mais sutis. Diferente do artífice que foi arrancado de sua terra para trabalhar nas fábricas (PINTO, 2013), hoje, são as nossas emoções que, engenhosamente, são violentadas quando são estimuladas nas empresas para que possam gerar mais produtividade (ILLOUZ, 2011, 2007).

Contraditoriamente, ao mesmo tempo que, no âmbito da produção, o capitalismo vampiriza nossas emoções, no âmbito do consumo, ele nos proporciona prazeres emocionais nunca antes vistos. Nesse sentido, deixamos de nos emocionar como seres humanos emancipados, para nos emocionarmos como sujeitos condicionados aos interesses do capital. É por isso que, no caso do trabalho publicitário, a questão que não deve se calar é: quanto de tristeza e sofrimento foram necessários para que a felicidade e a plenitude estivessem estampadas nas peças de uma campanha? Isso nos leva a pensar que a fetichização da mercadoria (MARX, 2015) está significativamente perpassada pelos paradoxos emocionais que ela envolve. A mercadoria não só esconde as relações sociais de produção, ela esconde também as emoções exploradas para produzi-la. Este tipo de contradição só será resolvido com uma mudança na raiz do problema. Somente assim as emoções vão estar a serviço da humanidade e não do interesse comercial. Isso significa tomar de volta o que nos foi historicamente retirado. Afinal, se as emoções são resultantes de nossas atividades, e os objetos que as provocam foram criados por nós, a nós elas pertencem.

Também concluímos que as emoções são categorias heurísticamente potentes tanto para os trabalhadores entenderem sua própria condição, quanto para o pesquisador desvelar as contradições da realidade por meio do que a classe proletária sente. Em relação aos primeiros, ao logo do estudo, percebemos que grande parte das antíteses do capitalismo identificadas pelos trabalhadores não estão amparadas necessariamente no conhecimento da reflexão de grandes pensadores sobre o assunto. Todavia, isso não os impede de perceber e refletir os antagonismos da realidade exploratória do capital através das emoções paradoxais sentidas no cotidiano. A nossa experiência cotidiana com o capital é a experiência objetiva e material da sobrevivência e, por conta disso, seria uma visão elitista pensar que, somente uma formação marxista faria o trabalhador entender a exploração que sofre. Não se discute que, de fato, Marx pode teoricamente contribuir para isso. No entanto, uma vez que a desigualdade entre as classes é algo concreto da realidade, a consciência do trabalhador está apta para compreendê-la. Mesmo que isso não necessariamente aconteça via reflexão crítica aprofundada da história da humanidade, nada impede que as emoções contraditórias ajudem o trabalhador a interpretar a realidade em que vive. Nesse sentido, é

reducionista dizer que o trabalhador é totalmente alienado. Ele pode não compreender, de forma ampla e coletiva, as opressões de uma classe sobre a outra, mas nossas análises comprovam que a sua experiência pessoal é tão reveladora do capitalismo quanto o que está nos livros sobre o assunto.

Dito isso, estamos convencidos de que é através das emoções conflitantes ocasionadas que os publicitários conseguem enxergar as forças opostas constituintes da realidade produtiva em que atuam e, assim, tecer alguma reflexão sobre ela. A lista é basicamente composta disso: pessoas que avaliam seu local de trabalho a partir das emoções que nele sentem. A constatação feita também nos leva a defender a inseparabilidade entre o corpo e mente. Afinal, as próprias reflexões feitas pelos publicitários, materializadas nos comentários da lista, demonstram a importância das emoções na descoberta do mundo e na interpretação da realidade.

Já em relação à contribuição das emoções como categoria analítica para o entendimento das contradições da realidade está no movimento que elas fazem pelos objetos nos quais aderem. Isso deflagra o próprio movimento do mundo, uma vez que nada está pronto e acabado. Tudo é um eterno devir. É neste aspecto que defendemos a comunicação como um campo do conhecimento fecundo para a compreensão das emoções. Principalmente, por ser uma área que observa as mediações, as relações, os processos, os entremeios. Isso ajuda a caracterizar as emoções como manifestações de mútua afetação que surgem dos encontros dos seres humanos com os objetos ao seu redor.

Cabe dizer que a nossa forma de escrita tentou acompanhar este movimento dialético do que estávamos descrevendo. Entendemos que isso possa ter causado algum desconforto ao leitor, visto que nos vimos obrigados a utilizar, frequentemente, advérbios e locuções adverbiais (mas, porém, contudo, todavia, entretanto, embora isso, mesmo que) que dessem a ideia de que um mesmo objeto poderia ser mais de uma coisa ao mesmo tempo. Ou seja, que ao mesmo tempo que ele se afirma, ele nega. Isso nos ajudou a fugir de uma lógica formal determinista e positivista, o que, ao nosso ver, trouxe ganhos na compreensão das contradições que são o motor da realidade.

Além disso, nossas análises também nos levam a inferir que a emoção não comunicada não existe na vida social. A comunicação exerce uma função indispensável na concretude social das emoções porque é ela que transpõe as sensações fisiológicas individuais em gestos significantes (MEAD, 2010) situacionalmente compartilhados. Sem a comunicação, nossos pensamentos e emoções não existiriam como fenômenos que interferem na realidade. A comunicação é um ato objetificante e exteriorizante de nossas ideias e sensações (QUÉRÉ, 2018). Portanto, ela carrega consigo a síntese do agir e do pensar. É por isso que, ao estudar os processos comunicativos, sem perder de vistas as condições materiais que os condicionam, é possível compreender as ideias e as

emoções de um tempo. Não há outra forma de acessar os pensamentos e as sensações dos humanos sem que eles estejam materializados em práticas comunicacionais. Qualquer tentativa de fazer isso por outros meios cairia em conclusões idealistas distorcidas da realidade. Só uma prática, como a comunicação, é capaz de concretizar e revelar o que antes era só abstrato.

Dito isso, é por ser a unidade dialética do pensar e do agir que a comunicação é sempre, como tudo que existe, contraditória. Comunicar é contradizer. A comunicação cria o novo reproduzindo o velho, ela oportuniza uma vida comunal ao mesmo tempo que gera disputas, promove trocas enquanto possibilita imposições, dá voz e também silencia, permite a manifestação de consensos, mas também dissensos. A dialética presente no ato comunicativo está para além do capital, é uma questão ontológica de qualquer objeto em movimento na realidade. No entanto, ao também reproduzir as antíteses do capitalismo, a comunicação adquire outras contradições que a fazem perder seu potencial emancipatório. A principal delas é passar a operar pelos interesses de poucos e deixar de servir às necessidades da humanidade.

O fim do capitalismo não representa o fim das contradições no mundo, é “apenas” o fim das contradições exploratórias e desumanas do capitalismo. Contradições essas que, como visto nas análises dos relatos dos trabalhadores da publicidade, os transformam em pessoas que são reconhecidas pela genialidade de suas criações ao mesmo tempo que reduzidas à mão de obra descartável; que trabalham coletivamente ao passo que disputam prêmios e reconhecimentos individualmente; que produzem comunicação, mas se sentem desinformadas com o que se passa no próprio trabalho; que contribuem para a circulação de sentidos sobre causas sociais importantes, enquanto sofrem abusos e assédios dos patrões; que cumprem jornadas extensas em troca de pizza na madrugada; que investem em si mesmos, quando, de fato, os familiares e os puxa-sacos são os mais valorizados; que têm a sua disposição um ambiente de descontração, mas recebem gritos e humilhações na frente dos colegas; que podem fazer seu próprio horário, mas tem a sua ida ao banheiro controlada; que estimulam o consumo de diversos produtos, mas não têm acesso nem à água potável na agência; que ao mesmo tempo que criam emoções, destroem sua própria humanidade.

Acreditamos que, além da questão central, nossa investigação também alcançou os objetivos indiretos propostos. Conseguimos, através da conjugação entre as referências bibliográficas e os depoimentos da lista, traçar um panorama das condições mais gerais do trabalho publicitário. Através disso, chegamos à conclusão de que, embora seja possível sentir emoções positivas no trabalho publicitário, ou elas são resultantes de interpretações deformadas e superficiais da realidade ou, mesmo quando genuínas, em última instância, elas mais favorecem aos donos das agências do que aos trabalhadores. Inferimos isso porque, quando desvelamos a

composição das camadas aparentes da realidade, conseguimos comprovar como parte das emoções positivas relatadas pelos publicitários não passavam de estratégias astuciosas das agências para esconder a realidade concreta e criar para si uma imagem favorável para os negócios. Portanto, no capitalismo, até quando a atividade de trabalho traz alegrias para o trabalhador, não se pode esquecer quem está ganhando ainda mais com essa situação.

Também, conseguimos compreender como os objetos, as ações e as pessoas que compõem o ambiente de trabalho estão saturados de emoções e como essas são reveladas por meio dos discursos. São as práticas discursivas que criam a sensação de que as emoções aderem às coisas da realidade e remodelam suas superfícies para criar a sensação de aproximações e distanciamentos. Daí, a depender do contexto em que os publicitários vivenciam as contradições entre suas expectativas profissionais e o que lhe é ofertado na concretude do trabalho, diferentes emoções podem emergir de um mesmo objeto. Isso demonstra que, de fato, como disse Ahmed (2015), as emoções não estão nas coisas, mas nos distintos tipos de relação que se estabelecem entre os envolvidos durante as situações de suas manifestações.

Por fim, atendendo ao último objeto indireto, fizemos uma articulação entre a perspectiva material histórico-dialética de Marx e o modelo praxiológico da comunicação, encontrando nelas similaridades e complementariedades que, ao nosso ver, são profícuas para a análise dos objetos comunicacionais. Acreditamos que esta combinação teórico-conceitual possa ajudar a resolver um problema identificado por Grohmann (2016): o apagamento de Marx na perspectiva da comunicação. Afinal, demonstramos que as atividades sociais, como a comunicação, são mais bem compreendidas quando também se reflete sobre as condições determinantes sob as quais elas acontecem. Neste sentido, também resgatamos uma perspectiva ontológica para a comunicação, uma forma de interpretação da realidade esquecida pelo excesso de estudos pós-modernos que fragmentam a realidade e, muitas vezes, a entendem como uma mera questão intersubjetiva. Ao nosso ver, esse tipo de interpretação vai de encontro ao que nós mesmos encontramos nos relatos da lista: trabalhadores sentindo objetivamente uma realidade concreta e totalizante. Portanto, desprezar o fato de que toda a classe trabalhadora vive sob condições econômicas, históricas e sociais semelhantes é se alinhar aos interesses não revolucionários e conformistas da burguesia que nos oferece, no máximo, pequenas transformações pontuais quando na verdade, o que precisamos, é de uma revolução estrutural mundial.

Também gostaríamos de ressaltar que, embora esta pesquisa não se debruce sobre a temática específica da pandemia, visto que o objeto empírico é anterior a este acontecimento, não podemos deixar de mencionar o impacto emocional que ela teve no trabalho dos publicitários e no trabalho de sua escrita. Que todos os leitores, principalmente os do futuro, saibam que esta tese foi

escrita em tempos de pandemia nos quais morreram, até o momento, aproximadamente mais de cinco milhões de pessoas no mundo. Possivelmente, grande parte deste número é composta por trabalhadores e trabalhadoras que morreram porque o sistema produtivo que mais acumulou riquezas na história da humanidade não pôde distribuí-las para salvar a vida daqueles próprios que as produziram. Dito isso, mesmo cientes de que um assunto tão atual não tenha sido aqui abordado, acreditamos que nossos achados possam contribuir com investigações futuras porque revelam as contradições mais gerais do trabalho publicitário que, possivelmente, não foram modificadas, mas acentuadas pela crise do capital causada pela Covid-19.

Pela nossa estimativa, se chegou até este ponto da leitura e passou por todos os capítulos, você gastou aproximadamente 17 horas de seu tempo de vida. É muito, é hora de descansar. Para mim, foram quatro anos de aprendizados, emoções e incertezas. Aparentemente, um trabalhador conseguiu escrever uma tese, sua expectativa agora é que ela sirva de inspiração para transformarmos a realidade aqui retratada. Afinal, uma vez que os publicitários são íntimos aliados na reprodução do capitalismo que nos adocece, talvez eles sejam os mais capacitados para também ajudar a produzir o antídoto que nos libertará.

Já notamos sinais pontuais disso na consolidação dos coletivos formados por grupos socialmente vulneráveis que se articulam para executar outras possibilidades produtivas de publicidade. Eles ainda não representam uma mudança radical com o modo capitalista de produção, mas nos fazem acreditar que a revolução virá exatamente daqueles que são os mais marginalizados pelo sistema: negros, mulheres e homossexuais. Afinal, são eles cuja própria existência é um ato de resistência e que, por estarem às franjas do capitalismo, conseguem observar melhor suas antíteses e nos apontar soluções criativas para superá-las (COLLINS, 2015). Se, algum dia, isso realmente acontecer, será a contradição definitiva do capital: ser dilacerado exatamente por aqueles que ele emocionalmente mais dilacera. E, caso seja difícil manter a esperança na mudança quando ela parece ainda muito distante de nossa vida concreta, não podemos nunca esquecer que, “se não resistirmos ao que é aparentemente inevitável, jamais saberemos quão inevitável era o inevitável” (EAGLETON, 2012, p. 14).

## REFERÊNCIAS

- AHMED, Sara. **La política cultural de las emociones**. Universidad Nacional Autónoma de México, Programa Universitario de Estudios de Género, 2015.
- ALVES, M. Cristina Dias. Publicidade e complexidade: notas sobre transformações em movimento. In: **42o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2019, Pará. Fluxos comunicacionais e crise da democracia -Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação -. São Paulo: Intercom, 2019. v. 42.
- ALVES, Maria Cristina Dias. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada: vestígios e perspectivas**. 2016. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- ANTUNES, Ricardo. A dialética do trabalho. In Antunes, Ricardo. **O caracol e sua concha: ensaios sobre a nova morfologia do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 2005. pp. 67-74.
- ANTUNES, Ricardo. O mundo precarizado do trabalho e seus significados. **Cadernos de Psicologia social do trabalho**, v. 2, p. 55-59, 1999.
- ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. 11ed. São Paulo: Boitempo, 2009.
- ARRUDA, Maria Arminda. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. São Paulo: Edusp, 2015.
- ATEM, Guilherme; OLIVEIRA, TM de; AZEVEDO, ST de. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers/FAPERJ, 2014.
- AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014)**. Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2016.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2004.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004.
- BATESON, Gregory. **Naven: um exame dos problemas sugeridos por um retrato compósito da cultura de uma tribo da Nova Guiné, desenhado a partir de três perspectivas**. 2 ed. São Paulo: EDUSP, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BIRMAN, Joel. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FILHO, João Freire (org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, p. 27-47, 2010.
- BIROLI, Flávia. **Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil**. Boitempo Editorial, 2018.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009, 683 p.

BONFIM, Mirele Cardoso do.; GONDIM, Sônia Maria Guedes. **Trabalho emocional: demandas afetivas no exercício profissional**. Salvador: edUFBa, 2010. 106 p.

BORGES, L. O.; YAMAMOTO, O. H. Mundo do trabalho: construção histórica e desafios contemporâneos. In: ZANELLI, J. C.; BORGES-ANDRADE, J. E.; BASTOS, A. V. B. **Psicologia, organizações e trabalho no Brasil**. Porto Alegre: Artmed, 2014. p. 25-72.

BRAGA, Ruy. Apresentação. In: BURAWOY, Michael. **O marxismo encontra Bourdieu**. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

BRASIL, Lei 4680 de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 21 jun.1965.

BRASIL, Parecer CNE/CES n. 146/20. Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda. Aprovada em: 29 abr. 2020. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/docman/maio-2020-pdf/146061-pces146-20/file>> Acesso em: 15 nov. 2020.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Comunicação Social**. Parecer no 492, de 3 de abril de 2001. Relatora: Silke Weber.

BRASIL. Ministério do Trabalho. **Classificação brasileira de ocupações**. Brasília, 2019. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/index.htm>>. Acesso em: 05 abril 2019.

BRECHT, Bertolt. **Poemas 1913-1956**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

CALHOUN, Craig. Putting emotions in their place. In: GOODWIN, Jeff; JASPER, James M.; POLLETTA; Francesca. **Passionate politics: Emotions and social movements**, v. 1, p. 45-57, 2001.

CARRASCOZA, J.A. E o vento mudou: as transformações do trabalho publicitário. In CASAQUI, V. et al. (orgs.). **Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas, p. 1-30, 2011.

CARRERA, Fernanda; TORQUATO, Chalini. Diversitywashing: as marcas e suas (in) coerências expressivas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 17, n. 48, 2020

CARVALHO, Cristiane Mafacioli; CHRISTOFOLI, Márcia Pillon; BOMBARDELLI, Rita de Cássia Breier. Novos modelos e novos negócios na prática do mercado publicitário. In: **XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2015, Brasil. 2015.

CASAQUI, Vander; RIEGEL, Viviane; BUDAG, Fernanda. Publicidade imaginada: a visão dos estudantes sobre o mundo do trabalho publicitário. In: CASAQUI, Vander et al. (orgs). **Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paul: Atlas, 2011.

CASAQUI, Vander; RIEGEL, Viviane. Google e o consumo simbólico do trabalho criativo. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 6, n. 17, p. 161-180, 2010.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização**: transformações no processo publicitário. Significação: revista de cultura audiovisual, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011.

CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. xii, 485 p.

CATHO. Guia de Profissões e Salários. Disponível em: <<https://www.catho.com.br/profissoes/publicitario/>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

CATTANÉO, Nathalie; HIRATA, Helena. Flexibilidade. In: HIRATA, Helena (Org.) **Dicionário Crítico do Feminismo**. São Paulo: UNESP, 2009.

COCCO, G. M. As biolutas e a constituição do comum. **Le Monde Diplomatique (Brasil)**, São Paulo, p. 36 - 37, 01 maio 2011.

CODO, Wanderley; SAMPAIO, Jose Jackson Coelho.; HITOMI. Alberto Haruyoshi. **Indivíduo, trabalho e sofrimento**: uma abordagem interdisciplinar. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994. 280 p.

CORRÊA, L.G. 2011. **Mães cuidam, pais brincam**: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem. Belo Horizonte, MG. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Minas Gerais, 245 p.

CORRÊA, Laura Guimarães et al. Entre o interacional e o interseccional: Contribuições teórico-conceituais das intelectuais negras para pensar a comunicação. **Revista ECO-Pós**, v. 21, n. 3, p.147-169, 2018.

COVALESKI, Rogério Luiz et al. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica (Tese de Doutorado). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.

CRENSHAW, Kimberlé W. “A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero”. In: **VV.AA. Cruzamento: raça e gênero**. Brasília: Unifem, 2002. p. 7-16.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico nova fronteira da língua portuguesa**. 2. ed. rev. e acrescida de um suplemento. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

DAL ROSSO, Sadi. **O ardil da flexibilidade**: os trabalhadores e a teoria do valor. Boitempo Editorial, 2017.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**. São Paulo: Boitempo editorial, 2016.

DARWIN, Charles. **The expression of the emotions in man and animals**. New York: Cambridge University Press. 407 p.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo, Boitempo, 2016.

DE CAMARGO, Denise. Emoção, primeira forma de comunicação. **Interação em Psicologia**, v. 3, n. 1, 1999.

DEJOURS, Christophe. Subjetividade, trabalho e ação. **Revista produção**, v. 14, n. 3, p. 27-34, 2004.

DELEUZE, Gilles. Post Scriptum sobre as Sociedades de Controle. **Conversações**. Rio de Janeiro: Editora 34 Ltda., 1992.

DOURADO, Danila; BRAZOLI, André; ROCHA, Teresa. **A presença dos negros nas agências de publicidade**. 2015. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/presença-dos-negros-nas-agências-de-publicidade-danila-dourado/>. Acesso em: 11 de fev. 2022.

DURAND, Jean-Pierre. O Modelo da Competência: uma nova roupagem para velhas ideias. **Revista Latinoamericana de Estudios Del Trabajo**. Año 7, n.14, p.203-228, 2001.

EAGLETON, T. **Marx estava certo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

EAGLETON, Terry. **As ilusões do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

ENGELS. **Do Socialismo Utópico ao Socialismo Científico**, Ed. Global, São Paulo, 1984.

FELIZARDO, Ivanna Victória Rodrigues; CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. A publicidade como objeto de estudo: uma análise da produção dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação da região Sul. **Anagrama**, v. 14, n. 2, 2020.

FERREIRA, Dôuglas Aparecido. **O jornal que “subiu as escadas”**: um estudo sobre as estratégias de comunicação e as representações de papéis que marcam o jornal interno Piãoeiro/Roda Livre de Lagoa da Prata-MG. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

FERREIRA, Dôuglas Aparecido. O jornal que subiu as escadas. Cuiabá: EdUFMT, 2021, 201 p.

FERREIRA, Matheus. Planilha reúne profissionais em busca de recolocação durante crise do COVID-19. **Geek Publicitário**, [S. l.], p. -, 20 abr. 2020. Disponível em: <https://geekpublicitario.com.br/46475/planilha-sos-publicitarios/>. Acesso em: 22 out. 2020.

FÍGARO, Roseli A. Perfil sociocultural dos comunicadores: conhecendo quem produz a informação publicitária. In: **Trabalho em publicidade e propaganda**. São Paulo: Atlas, 2011.

FIGARO, Roseli. A base ontológica das categorias comunicação e trabalho: uma discussão sobre os conceitos. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO IBERCOM 2015**, 14., 2015, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Eca-USP, 2015. p. 110-122.

FIGARO, Roseli. Atividade de comunicação e de trabalho. **Trabalho, educação e saúde**, v. 6, n. 1, p. 107-146, 2008.

FIGARO, Roseli. Comunicação e trabalho: implicações teórico-metodológicas. **Galáxia** (São Paulo), n. 39, p. 177-189, 2018.

FÍGARO, Roseli. **Relações de comunicação no mundo do trabalho**. São Paulo: AnnaBlume, 2008.

FRANÇA, Vera Veiga; SILVA, Terezinha; VAZ, Frances. Enquadramento. In: FRANÇA, Vera; MARTINS, Bruno; MENDES, André. (Org.). **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação**. 1. ed. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2014, p. 80-83.

FRANÇA, Vera Veiga. Sujeitos da Comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, C. FRANÇA, V. (Org.). **Na mídia na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 61-88.

FRANÇA, Vera. Discutindo o modelo praxiológico da comunicação: controvérsias e desafios da análise comunicacional. In: FRANÇA, V.; SIMÕES, P. (ed.), **O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em Comunicação**. Porto Alegre, Sulina, p. 89-117. 2018.

FREIRE FILHO, João. A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e de ódio nas redes sociais. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando (Ed.). **Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades**, p. 127-154. São Paulo: INTERCOM, 2013.

FREIRE FILHO, João. Correntes da felicidade: emoções, gênero e poder. **MATRIZES**, v. 11, n. 1, p. 61-81, 2017.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008. 323p.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. Senac, 2004.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 19. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

GOFFMAN, Erving. Footing. In: RIBEIRO, Branca Telles; GARCEZ, Pedro M. (Orgs.). **Sociolinguística Interacional**. São Paulo, SP: Loyola, 2010, p. 110-135.

GOFFMAN, Erving. **Frame analysis: an essay on the organization of experience**. Boston: Northeastern University Press, 1996.

GOFFMAN, Erving. **Rituais de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

GOLLNER, A. P.; SONAGERE, A.. Agência de propaganda: Uma necessária revisão de um modelo de negócio obsoleto. In: **XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM**, 39, 2016, 2016, São Paulo. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2016.

GONSALVES, Wesley. **Liderança 100% negra assume Clube de Criação**. 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/lideranca-100-negra-assume-club-de-criacao,8f0270fb8ebe0ea8079af0212226a7cdr6gggqb3.html>. Acesso em: 8 nov. 2021.

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2020.

GORZ, André. **Adeus ao proletariado**: para além do socialismo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.

GORZ, André. **Metamorfoses do Trabalho**: crítica da razão econômica. São Paulo: Annablumc, 2003. 248 p.

GORZ, André. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Anablume, 2005.

GRAF, Henk Vander. **Por que somos contra sindicatos**. Maceió: Coletivo Veredas, 2021. 59 p.

GROHMANN, R. A dança dialética do trabalho em uma cooperativa de jornalistas: o caso do Tiempo Argentino. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 17, n. 1, p. 169-181, Jan-Jun, 2020.

GROHMANN, Rafael. **As classes sociais na comunicação: sentidos teóricos do conceito**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

GROHMANN, Rafael. Marx De Volta? Na Comunicação?. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 4, n. 4, p. 213-231, 2014.

GRUPO DE PLANEJAMENTO. Hostilidade, Silêncio e Omissão. 2019. Disponível em [https:// bit.ly/3467itm](https://bit.ly/3467itm). Acesso em: 06 fev. 2020.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HAMLIN, Cynthia Lins. Ontologia e gênero: realismo crítico e o método das explicações contrastivas. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, SP, v. 23, n. 67, p. 71-81, 2008

HANSEN, F.; WEIZENMANN, C. S. Elas não querem criar? Apontamentos sobre a institucionalização do trabalho de criação publicitária no mercado de Porto Alegre. **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, v. 18, n. 1, p. 21–36, 2015.

HARVEY, D. **17 contradições e o fim do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2016.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

HELOANI, Roberto; LANCMAN, Selma. Psicodinâmica do trabalho: o método clínico de intervenção e investigação no trabalho. **Revista Produção**, v. 14, n. 3, p. 77-86, 2004.

HENFIL, Henrique. Criatividade e potencialidade: a inspiração é um cachorro preto, um dobermann bem aí atrás de você. **Revista de Psicologia**, out/1982, ano V, n. 28, Grupo Editorial Spagat.

HENRIQUE, Pedro. Como é trabalhar aí? 3.0: Uma análise de dados. Pérabrasil, [S. l.], p. -, 22 abr. 2019. Disponível em: <https://medium.com/p%C3%AD-3-0-uma-an%C3%A1lise-de-dados-c546e1298cab>. Acesso em: 22 out. 2020.

HILARIO, Renata; FILHO, Aquiles; BARRETO, Rafael T.. PUBLICITÁRIOS NEGROS BRASILEIROS. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (org.). **PUBLICIDADE ANTIRRACISTA**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: Eca-USP, 2019. p. 381-400.

- HIRATA, H. Mudanças e permanências nas desigualdades de gênero: divisão sexual do trabalho numa perspectiva comparada. **Friedrich Ebert Stiftung Brasil**, n.7, 2015.
- HOCHSCHILD, Arlie Russell. Emotion work, feeling rules, and social structure. **American journal of sociology**, v. 85, n. 3, p. 551-575, 1979.
- HOLLANDA, C. B. de. Geni e o Zepelim. In: Ópera do Malandro. Rio de Janeiro: Polygram' Philips, 1978/1979.
- HOOKS, bell. **Teoria feminista: da margem ao centro**. São Paulo: Perspectiva, 2019.
- HUNNICUTT, Gabriela. **Você já motivou seu chefe hoje?** 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/08/24/voce-ja-motivou-seu-chefe-hoje.html>. Acesso em: 09 jan. 2022.
- HUWS, U, E. Vida, Trabalho e Valor no século XXI: desfazendo o nó. **Caderno CRH**, Salvador, v. 27, no 70, pg. 13-20, jan./abril, 2014.
- HUWS, Ursula. A ignição no motor: trabalhadores criativos na economia global. **Parágrafo**, v. 3, n. 1, p. 85-92, 2015.
- HUWS, Ursula. **Labor in the Global Digital Economy: the cybertariat comes of age**. New York: Monthly Review Press, 2014.
- IBGE, PNAD. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios–2015. Rio de Janeiro, 2015.
- ILLOUZ, Eva; GILON, Daniel; SHACHAK, Mattan. Emotions and cultural theory. In: J. E. Stets, J. H. Turner (eds.). **Handbook of the sociology of emotions: Volume II**. Springer, Dordrecht, 2014. p. 221-244.
- ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- ILLOUZ. EVA. **Intimidades congeladas: las emociones en el capitalismo**. Buenos Aires: Katz Editores, 2007.
- INTERCOM (São Paulo). Subcomissão inicia consultas sobre diretrizes da graduação de publicidade e propaganda. 2019. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/publicacoes/jornal-intercom/2019-2/04-2-2/ano-15-n-461-sao-paulo-23-de-abril-de-2019-issn-1982-372/chamadas-1403/subcomissao-inicia-consultas-sobre-diretrizes-da-graduacao-de-publicidade-e-propaganda>>. Acesso em: 28 abr. 2019.
- INTERNATIONAL LABOUR OFFICE (ILO). **World employment and social outlook: Trends 2018**. Geneva, Switzerland, 2019.
- JAMES, Willian. “O que é uma emoção?”. **Clínica e Cultura**, São Cristóvão: UFS, v. II, n. I, p. 95-113, jan./jun. 2013.
- JENKINS, Jennifer M.; OATLEY, Keith. **Compreender as emoções**. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.
- JOAS, H. Interacionismo simbólico. In: GIDDENS, A., TURNER, J. (Orgs.) **Teoria social hoje**. São Paulo: Unesp, 1999.

JUSTUS, Roberto. **Construindo uma vida**: trajetória profissional, negócios e o aprendiz. Larousse, 2006.

KERGOAT, D. Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo. In: Hirata H, Laborie F, Doaré H, Senotier D, organizadores. **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Ed. Unesp; 2009. p. 67-75.

KOVÁCS, Ilona. Reestruturação empresarial e emprego. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 21, n. 02, p. 467-494, jul./dez. 2003.

LAZARUS, Richard S. Emotions express a social relationship, but it is an individual mind that creates them. **Psychological Inquiry**, v. 6, n. 3, p. 253-265, 1995

LE BRETON, D. **Les passions ordinaires**. Anthropologie des émotions. Paris: Armand Colin, 2001.

LEÃO, Tais Lobato. **Formei-Me Em Publicidade**: E Agora? Dicas Para O Seu Primeiro Emprego Em Propaganda E Outras Areas. NBL Editora, 2000.

Lessa, Sérgio. **Amor em tempos de “crise estrutural”**. Maceió: Coletivo Veredas, 2021. 138 p.

LESSA, Sérgio. **Lukács e a ontologia**: uma introdução. Outubro, São Paulo, n. 5, p. 83-100, jul./dez. 2001.

LESSA, Sérgio. **Mundo dos homens**: trabalho e ser social. São Paulo: Instituto Lukács, 2012.

LIMA, Barbara Cristina. **Nós não vamos sucumbir**: o acontecimento noventa anos de Elza Soares. 2021. 127 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021.

LIMA, Manolita Correia. A (In)Competência Diplomada. In: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (Orgs.). **Trabalho em publicidade e propaganda**: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo, Atlas, 2011.

LISTA sobre condições de trabalho em agências ganha versão 2.0. In: **Meio&Mensagem**, 4 maio 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/05/04/lista-anonima-sobre-condicoes-de-trabalho-em-agencias-ganha-versao-2-0.html>. Acesso em: 22 out. 2020.

LOPES, Isabel Vieira. **Trabalho publicitário**: Do capital de sucesso ao sofrimento tamponado. 2017. 150 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação E Semiótica, PUC - Pontifícia Universidade Católica De São Paulo, São Paulo, 2017.

LUKÁCS, G. **Para uma ontologia do ser social**. Maceió: Coletivo Veredas, 2018. 1457 p.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade**. Cengage Learning Editores, 2006.

MACHADO, C.; NETO, V. P. **The Labor Market Consequences of Maternity Leave Policies: Evidence from Brazil**. Fundação Getúlio Vargas, 2016. Disponível em:

- [https://portal.fgv.br/sites/portal.fgv.br/files/the\\_labor\\_market\\_consequences\\_of\\_maternity\\_leave\\_policies\\_evidence\\_from\\_brazil.pdf](https://portal.fgv.br/sites/portal.fgv.br/files/the_labor_market_consequences_of_maternity_leave_policies_evidence_from_brazil.pdf). Acesso em 13 dez.2019.
- MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004
- MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**: as melhores campanhas, gênios da criação, personagens. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002. 249 p.
- MARX, Karl. **O 18 brumário de Luís Bonaparte**. São Paulo: Boitempo, 2011.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A sagrada família, ou, A crítica da Crítica crítica contra Bruno Bauer e consortes**. São Paulo: Boitempo, 2011.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto Comunista**. São Paulo: Boitempo, 2010.
- MARX, Karl; Teses sobre Feuerbach. In: ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martins Fontes, 2001, p. 99-103.
- MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. 2.ed.- São Paulo: Expressão Popular, 2008. 288 p.
- Marx, Karl. **Crítica da filosofia do direito de Hegel**. 2.ed. São Paulo: Boitempo, 2010
- MARX, Karl. **Grundrisse**: manuscritos econômicos de 1857-1858: esboços da crítica da economia política. São Paulo: Boitempo, 2015a.
- MARX, Karl. **Manuscritos Econômicos-Filosóficos**. Boitempo Editorial, 2010.
- MARX, Karl. **O Capital-Livro 1**: Crítica da economia política. Livro 1: O processo de produção do capital. Boitempo Editorial, 2015.
- MARX, Karl. **O capital-Livro 3**: Crítica da economia política. Livro 3: O processo de circulação do capital. Boitempo Editorial, 2017.
- MAUSS, Marcel. “Relações reais e práticas entre a psicologia e a sociologia”. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: CosacNaify. 2003. p. 315-344.
- MAUSS, Marcel. A expressão obrigatória dos sentimentos. In: OLIVEIRA, Roberto Cardoso de (Org.). **Marcel Mauss**: antropologia. São Paulo: Ática, 1979. Cap. 5. p. 147-153.
- MEAD, George. **Mente, self e sociedade**. Charles W. Morris (org.). Aparecida-SP: Ideias e Letras, 2010, 438 p.
- MEDEIROS, M. O trabalhador homossexual: o direito a identidade sexual e a não discriminação no trabalho. In: POCAHY, F. **Rompendo o silêncio**: homofobia e heterossexismo na sociedade contemporânea. Políticas, teoria e atuação. Porto Alegre: Nuances, 2007.
- MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Portal do Empreendedor**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor>. Acesso em: 26 jan. 2022.

MORIN, E. **Cultura de Massas no Século XX**. 9a Edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2002.

NEGRI, M. A. E.. Diversidade e Publicidade: Eixos em simulada conexão. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. (Org.). **Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios**. 1ªed.São Paulo: EDUSP, 2019, v. 1, p. 311-343.

NETTO, José Paulo. **Introdução ao estudo do método de Marx**. 1.ed. - São Paulo: Expressão Popular, 2011. 64 p.

NETTO, José Paulo. Introdução ao método da teoria social. **Serviço Social: direitos sociais e competências profissionais**. Brasília: CFESS/ABEPSS, p. 668-700, 2009.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. 7. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire. **Publicidade e Desigualdade: leituras sobre gênero, classe e trabalho feminino**. Porto Alegre (RS): Ed. Sulina, 2018.

OLIVEIRA, Daniela Ferreira de. Cultura e Trabalho em Agências de Publicidade do Brasil: a Comunicação e a Perspectiva Ergológica1. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, XXXVIII, Rio de Janeiro. Anais... INTERCOM. 2015.

OLIVEIRA, Daniela Ferreira de. **Trabalho e cultura em agências de publicidade do Brasil analisados sob perspectiva da sustentabilidade organizacional**. 2014. 194 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

PAULA, M. A.; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Processo e estratégia de comunicação no contexto das organizações. In: OLIVEIRA, Ivone L, LIMA, Fábila Pereira. (Orgs.). **Propostas conceituais para comunicação no contexto organizacional**. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012, v. 1, p. 67-78.

PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento sócio da Publicidade. In: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo. 2016

PETERMANN, Juliana. Atualizações no habitus da criação publicitária. IN: **IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, 2018, São Paulo, SP. 9o Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró Pesq- PP). São Paulo: ABP2, 2018. Online. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1bl36eL4r290CCh3jnwFO806K4TewqDPR/view>>. Acesso em 12/10/2020.

PEZZOTTI, Renato. **Investimento em publicidade foi de R\$ 16,54 bi em 2018, aponta estudo**. 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/10/investimento-em-publicidade-foi-de-r-1654-bi-em-2018.htm>. Acesso em: 5 jun. 2021.

PINTO, Álvaro Vieira. **Ciência e existência: problemas filosóficos da pesquisa científica**. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. 537p.

PINTO, Geraldo Augusto. **A organização do trabalho no século XX**: taylorismo, fordismo e toyotismo. 3 ed. São Paulo: Expressão Popular, 2013, 87 p.

PLATÃO. **A República**. Pará, Edufpa, 2000.

POGREBINSCHI, Thamy. **Pragmatismo**: teoria social e política. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2005.

QUÉRE, Louis. De um modelo epistemológico da comunicação a um modelo praxiológico. In: FRANÇA, Vera Veiga; SIMÕES, Paula (orgs.). **O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2018, p. 15-50.

QUIJANO, Anibal. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, Edgardo (Org.) **A Colonialidade do saber**: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americana, p. 107-130. Buenos Aires: Clacso, 2005

RIBEIRO, M. Mulheres ainda são raridade na criação. 2011. O Estado de São Paulo, Caderno Negócio. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mulheres-ainda-sao-raridade-na-criacao-imp-,737359>. Acesso em: 7 de nov. de 2021.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

RODRIGUES, C. Os nomes do capital. **Serrote**, v. 9, 2011, p. 103-117.

ROSENWEIN, Barbara H.. **What is the history of emotions?** Cambridge, MA: Polity, 2018.

SACCHITIELLO, Bárbara; LEMOS, Alexandre Zaghi. Mulheres são 20% da criação das agências. 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

SAFATLE, Vladimir. **O circuito dos afetos**: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

SANTOS, Filipe Bordinhão dos. **Enfrentamentos na produção**: os profissionais da criação, o campo e a construção do masculino na publicidade. 2017. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Maria.

SCHAFF, A. **O Marxismo e o Indivíduo**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1967.

SCHUCH, L. A.; PETERMANN, J.. A PUBLICIDADE: UM CAMPO EM TRANSFORMAÇÃO. In: Clotilde Perez et. al. (Org.). 10 anos de Propesq: consumo, existência, resistência. 01ed.São Paulo: ECA-USP, 2019, v. 10, p. 01-1752.

SCHUCH, Lucas. **Transformações na propaganda**: um olhar rizomático sobre a prática publicitária. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2019.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 1999. 204 p.

SHOTT, Susan. Emotion and social life: a symbolic interactionist analysis. **The American Journal of Sociology**, v. 84, n. 6, p. 1317-1334, maio 1976.

SILVA, Cássia Aparecida Lopes da. **Comunicação Organizacional e trabalho: o discurso das revistas Você S/A e Você RH na instituição de sentidos de gestão de si no trabalho**. 341f. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2020.

SILVA, M. E. B.; LOPES, N.. Machismo e Tabus Sofridos Pelas Mulheres em Mad Men. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região do Nordeste, 2016, Caruaru. **Anais do XVIII Congresso de Ciências das Comunicações na Região do Nordeste**. São Paulo: Intercom, 2016.

SIQUEIRA, Euler David de. Categorias na fronteira: corpo, emoção e comunicação. In: SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira (org.). **A Construção Social das Emoções: corpo e produção de sentidos na Comunicação**. Porto Alegre: Sulina, p. 37-58, 2015.

SOUZA, José Crisóstomo de. Teses ad Marx: Para uma Crítica ao (Não-)Pragmatismo de Marx. **Cognitio** (PUCSP), v. 13, p. 115-144, 2012

SPINOZA, B. **Ética**. Belo Horizonte: Autêntica Editora; 2007.

STANDING, Guy. **O precariado: a nova classe perigosa**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

STEEL, Jon. **Truth, lies, and advertising: The art of account planning**. Nova Iorque: John Wiley & Sons, 1998.

TAYLOR, Frederick W. **Princípios da Administração Científica**. São Paulo: Atlas, 1990.

TONET, Ivo. **Método científico: uma abordagem ontológica**. São Paulo: Instituto Lukács, 2013.

TREIN, Sérgio Roberto. Revisão curricular na Publicidade: uma análise crítica para o ensino e a pesquisa. In: **Cadernos de Comunicação**. v. 17, n. 18. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, jan./jun. 2013.

TRINDADE, Eneus. Tendências sobre publicidade e consumo em revistas científicas da comunicação Qualis A2 entre 2006 a 2017. Publicidade e consumos digitais em foco. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 114-125, jul./dez. 2019.

TUNGATE, Mark. **A história da propaganda mundial: Adland**. São Paulo: Editora Cultrix, 2009. 288 p.

VALENTE, Tais Bitencourt. Perspectivas do trabalho publicitário: cenários, perfil profissional e modelos de atuação em publicidade nos dias atuais.. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020, Salvador. **Anais 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2020.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. **Publicidade que entretém: conteúdos de marca no contexto digital**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação –

Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo. São Paulo: Acervo Biblioteca ECA-USP. 2017. 422 p.

VILLAS, Alberto. **A alma do negócio**: como eram as propagandas nos anos 50, 60 e 70. São Paulo: Globo, 2014. 200, [8] p.

WAJCMAN, Judy. Tecnologia de produção: fazendo um trabalho de gênero. **cadernos pagu**, n. 10, p. 201-256, 1998.

WARD, Lloyd Gordon; THROOP, Robert. The Dewey-Mead analysis of emotions. **The Social Science Journal**, v. 26, n. 4, p. 465-479, 1989.

WEBER, Max. **Conceitos básicos de sociologia**. São Paulo, SP: Centauro, 2002.

WIERZBICKA, Anna. **Emotions across languages and cultures**: Diversity and universals. Cambridge University Press, 1999.