http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v14i2e202680

SIGNOS do consumo

artigo

O TRABALHO EMOCIONAL NO TRABALHO PUBLICITÁRIO

Emotion work in advertising work

Trabajo emocional en el trabajo publicitario

Dôuglas Aparecido Ferreira

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, Brasil

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social e da graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso. Doutor em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais com período de intercâmbio na Ural Federal University (UrFU – Ecaterimburgo – Rússia). Especialista em Gestão de Marcas e Identidade Corporativa pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda – pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Vencedor do Prêmio ABRAPCORP de Teses e Dissertações em 2017 e autor do livro *O jornal que subiu as escadas*. E-mail: douglas.ferreira@ufmt.br

RESUMO Este artigo é parte dos resultados de uma pesquisa de doutoramento que visou estudar as emoções envolvidas no trabalho publicitário. O recorte escolhido analisa as práticas emocionais identificadas nos relatos dos profissionais deste setor, a fim de entender de que modo elas acontecem dentro do cenário laboral e o que revelam sobre o modo de produção capitalista. Para tanto, através de uma grade analítica constituída a partir das reflexões teóricas sobre o trabalho no capitalismo e o capitalismo emocional, analisamos os comentários da lista "Como é trabalhar aí? 2.0", um documento com depoimentos anônimos sobre as rotinas nas agências de publicidade. Nossas conclusões demonstram como o trabalho emocional é, contraditoriamente, benéfico aos publicitários, ao mesmo tempo que também os torna ainda mais suscetíveis à exploração do capitalismo.

PALAVRAS-CHAVE Trabalho emocional, Trabalho publicitário, Capitalismo, Comunicação.

ABSTRACT This article is part of the results of doctoral research aimed at studying the emotions involved in advertising work. The chosen clipping analyzes the emotional practices identified in the reports of professionals in this sector, to understand how they happen within the labor scenario and what they reveal about the capitalist mode of production. For that, with an analytical grid constituted from theoretical reflections on work in capitalism and emotional capitalism, we analyzed the comments of the list "Como é trabalhar aí? 2.0," a document with anonymous testimonials about the routines in advertising agencies. Our conclusions demonstrate how emotional work is, contradictorily, beneficial to advertisers, whereas also making them even more susceptible to the exploration of capitalism.

KEYWORDS Emotion work, Advertising work, Capitalism, Communication.

RESUMEN Este artículo es parte de los resultados de una investigación doctoral cuyo objetivo fue estudiar las emociones implicadas en el trabajo publicitario. Se buscó analizar las prácticas emocionales identificadas en los discursos de los profesionales de este sector, con el fin de comprender cómo suceden dentro del escenario laboral y qué revelan sobre el modo de producción capitalista. Para ello, a partir de una matriz analítica constituida de reflexiones teóricas sobre el trabajo en el capitalismo y el capitalismo emocional, se analizan los comentarios de la lista "Como é trabalhar aí? 2.0", un documento con

Como citar este artigo:
FERREIRA, D. A. O trabalho emocional no trabalho publicitário.. *Signos do Consumo*, São Paulo v. 14, n. 2, p.1-13, jul./dez. 2022.

Submetido: 21 set. 2022
Aprovado: 12 dez 2022

testimonios anónimos sobre las rutinas en las agencias de publicidad. Se concluye que el trabajo emocional es, contradictoriamente, beneficioso para los trabajadores, mientras que los deja aún más susceptibles a la explotación capitalista.

PALABRAS CLAVE Trabajo emocional, Trabajo publicitario, Capitalismo, Comunicación.

INTRODUÇÃO

Este artigo parte da ideia de que o trabalho nos moldes capitalistas é um elemento estruturante da sociedade e que, por isso, duas classes majoritárias estão em constante disputa: os donos dos meios de produção e os trabalhadores (MARX, 2015). Por isso, acreditamos que olhar para o trabalho é compreender as desigualdades e contradições entre essas duas classes.

De fato, todas as profissões forjadas no modelo capitalista de produção, de algum modo e em alguma medida, reproduzem as estruturas desse sistema e contribuem para a sua perpetuação. No entanto, entendemos que, no caso da publicidade, essa relação se agrava ainda mais porque, além de tratarmos da relação entre donos dos meios de produção (proprietários de agências de publicidade) e trabalhadores (publicitários), também estamos abordando um dos ofícios que mais deixam em evidência sua participação no desenvolvimento do capitalismo (ARRUDA, 2015). Acreditamos que isso aponta a relevância de nossa pesquisa porque, além de tratarmos das condições impostas à classe trabalhadora, estamos observando isso em um dos principais aliados dos capitalistas, para que seus negócios continuem gerando riquezas por intermédio da exploração do trabalho alheio. Portanto, os trabalhadores das agências, além de sofrerem as opressões de classe comuns a qualquer outro trabalhador, invariavelmente estão ajudando a fortalecer o próprio sistema que os oprime.

Esse contexto de centralidade do trabalho e suas opressões na vida social faz com que a atividade laboral seja uma prática que afeta o indivíduo em várias dimensões. Afinal, "o sujeito no trabalho coloca-se por inteiro em atividade. Ele põe em movimento a energia de seu corpo, seus sentidos, sua experiência física e intelectual" (FÍGARO, 2008, p. 121). Entre as dimensões do indivíduo que cada vez mais vêm sendo requeridas e, consequentemente, afetadas pelo trabalho no capitalismo, destacamos a emocional. Esse fato deu origem ao que Eva Illouz (2007; 2011) chama de "capitalismo emocional", uma cultura disseminada no mundo todo, em que as práticas e os discursos emocionais e econômicos se configuram de forma conjunta e produzem um amplo movimento, que transforma os afetos em 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", de modo que os repertórios do mercado se entrelaçam com os da Psicologia e, juntos, dão origem a novas técnicas, para forjar diferentes formas de expressar e reprimir as emoções.

Ao aproximar as emoções, antes restritas apenas ao âmbito pessoal, ao mundo do trabalho, as organizações capitalistas as transformaram em mais uma habilidade profissional exigida, que passou a ser chamada de "inteligência emocional" (ILLOUZ, 2007; 2011). E é por esse motivo que, atualmente, as interações que se dão no contexto do trabalho estão permeadas de emoções.

Dito isso, o objetivo deste artigo é entender as questões emocionais que emergem dos discursos dos publicitários e o que isso revela sobre as condições de trabalho em tempos de capitalismo. Para isso, analisamos os

depoimentos presentes na lista "Como é trabalhar aí? 2.0", um documento *on-line,* de 2018, criado de forma colaborativa e que traz comentários anônimos de publicitários brasileiros sobre seus ambientes de trabalho.

Estruturalmente, a primeira seção do artigo discutirá a questão emocional no capitalismo, com base na perspectiva de Illouz (2007; 2011), cujo trabalho está sendo destacado tanto pelo significativo panorama histórico que faz sobre o tema, quanto pela visão crítica que acrescenta ao assunto. Acreditamos que esse ponto é fundamental, visto que a literatura sobre as emoções no trabalho frequentemente se baseia em obras prescritivas de autoajuda. Desse modo, utilizaremos o pensamento de Illouz (2007; 2011) para criar uma matriz analítica, visando compreender as emoções que emergem dos discursos dos publicitários e o que isso revela sobre as condições de trabalho em tempos de capitalismo. Por fim, em nossas considerações finais, apontaremos as contradições sociais que as falas dos trabalhadores revelam e as possibilidades de reflexões futuras sobre o assunto.

CONTRIBUIÇÕES DE EVA ILLOUZ PARA ENTENDER AS EMOÇÕES NO TRABALHO CAPITALISTA

Cada vez mais, as organizações implantam políticas de convivência interna chamadas de "humanizadas", o motivo disso é estimular as emoções e lhes dar um aspecto produtivista (ILLOUZ, 2007; 2011). Ou seja, as empresas passam a encorajar as emoções no ambiente de trabalho quando enxergam nelas oportunidades para a maximização de seus lucros.

Embora a divisão social decorrente do trabalho no capitalismo historicamente tenda ao máximo apagamento das emoções – como pode ser notado na figura clássica do operário mecanizado do início do capitalismo –, mais recentemente as empresas se viram obrigadas a incentivar situações de afeto, para garantir o "sucesso" de atividades produtivas cada vez mais conjuntas e integradas.

Portanto, se antes as organizações buscavam padronizar e racionalizar as atividades dos trabalhadores, a tendência agora parece ser outra. À medida que as empresas se expandiram e criaram modelos mais sofisticados de gestão dos recursos humanos, aumentou-se a presença de um discurso relacionado às pessoas, suas interações e emoções (ILLOUZ, 2007).

Nesse cenário, um novo perfil de trabalhador passou a ser desejável pelas organizações contemporâneas. Agora, é preciso apresentar a firmeza e a dureza de uma pessoa resiliente ao mesmo tempo que, nos momentos certos, demonstrar a leveza e a doçura de alguém que entende as questões emocionais do outro. Essa mistura é comumente chamada pelos profissionais de recursos humanos de "inteligência emocional". Ela pode ser definida como a capacidade de controlar as próprias emoções e entender as alheias, usar os sinais emocionais do outro e de si próprio para guiar seus atos, despertar a motivação pessoal e a empatia, além de proporcionar relações sociais mais harmoniosas (ILLOUZ, 2007; 2011).

Mas essa mudança não aconteceu por acaso, segundo Eva Illouz (2007; 2011), os profissionais de psicologia, que assumiram os setores de recursos humanos no meio do século passado, conseguiram convencer os capitalistas de que os modelos de gestão que contemplam as emoções dos trabalhadores são mais eficientes. Isso, de acordo com a autora, contribuiu para que os patrões começassem a, minimamente, enxergar uma dimensão emocional nos seus empregados.

Este novo universo emocional no interior das organizações se adaptou bem aos interesses dos donos de empresas. Afinal, descobriu-se que a produtividade também aumentava quando se estimulava transações emocionais, principalmente a atenção e o cuidado que os trabalhadores deveriam ter com os seus sentimentos e os de seus pares (ILLOUZ, 2007; 2011).

Através do estímulo da transposição do contexto afetivo privado para o espaço compartilhado das organizações, os psicólogos prometiam: aumentar os lucros, combater os conflitos, melhorar as relações entre proprietários e trabalhadores e, de modo indireto, neutralizar as lutas de classe. Embora essas vantagens contribuíssem mais aos interesses econômicos da burguesia, o capitalismo emocional também passou a ser defendido pelo proletariado. Afinal, "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).

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. Isso foi feito trazendo para as empresas modelos de comportamento criados a partir de ferramentas de "boas práticas", como os testes de personalidade e as instruções de conduta. Muitas delas, inclusive, voltadas para as competências comunicacionais aliadas às emocionais (ILLOUZ, 2007; 2011). Desse ponto de vista, a comunicação entre trabalhadores passa a ser orientada por manuais que ensinam sobre o controle da expressão das emoções. Neles, há recomendações de como avaliá-las e compartilhá-las de forma a não gerar interpretações negativas.

Dentre as inúmeras técnicas comunicacionais ensinadas no mundo organizacional do capitalismo emocional está a da escuta ativa. Afinal, para os profissionais de recursos humanos, "ser um bom comunicador significa ser capaz de interpretar a conduta e os sentimentos dos outros" (ILLOUZ, 2011, p. 16). O principal objetivo disso é dar maior liberdade para o falante expressar suas emoções e permitir que elas sejam manifestadas sem julgamentos. "A comunicação, então, define uma nova forma de competência social na qual os autocontroles emocional e linguístico apontam para estabelecer padrões de reconhecimento social[1]" (ILLOUZ, 2007, p. 55, tradução nossa).

Segundo Illouz (2007), foi assim que a retórica da Psicologia forjou uma nova forma de sociabilidade nas organizações. Essa, fundamentada em dois motivos considerados importantes: a igualdade e a cooperação. Agora, as pessoas envolvidas nas relações estabelecidas no interior das empresas passavam a ser compreendidas como semelhantes, com o objetivo de criar uma coletividade para tornar o trabalho mais eficiente.

Consequentemente, os psicólogos organizacionais passaram a qualificar os aspectos emocionais como mais importantes do que somente o conhecimento técnico-profissional. Dados citados por Illouz (2007), a partir de uma pesquisa envolvendo recrutadores de empresas, comprovam que as competências emocionais foram citadas como fatores decisivos no momento da contratação, isso está presente nos testes de personalidade, que são aplicados para averiguar se os candidatos apresentam um estilo emocional desejável pela organização (ILLOUZ, 2007).

1. 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*".

É nesse bojo que, na década de 1990, surge a já citada expressão "inteligência emocional", um tipo de conhecimento social capaz de monitorar e discriminar as próprias emoções e as dos outros. Ao fazer isso, o indivíduo é capaz de utilizar as informações adquiridas para nortear seus pensamentos e atos, o que envolve aptidões em cinco campos: "autoconhecimento, administração dos afetos, motivação de si mesmo, empatia e manejo das relações" (ILLOUZ, 2011, p. 40).

O conceito de inteligência emocional passou a ser adotado pelas organizações como um instrumento de estratificação dos cargos. "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[2]" (ILLOUZ, 2007, p. 142, tradução nossa). Uma tarefa antes desempenhada pelos testes de QI (quociente de inteligência), que ficaram obsoletos no capitalismo emocional por contemplarem aspectos predominantemente racionais.

Os dispositivos para mensurar a inteligência emocional no trabalho emergem como formas de controlar e melhorar o desempenho organizacional, se mostrando como o ponto máximo da convergência das emoções em mercadorias, visto que tais aspectos agora podem ser hierarquizados, classificados e quantificados pelas empresas. Ao converter as emoções em novos elementos de distinção, os psicólogos não só contribuem para fazer do estilo emocional uma forma de capital, como também dão as direções para desenvolvê-lo (ILLOUZ, 2007).

No cotidiano das empresas, além de servir aos interesses gerenciais por meio do estímulo à figura da resiliência amparada em um indivíduo emocionalmente forte o suficiente para aguentar toda a pressão de sua profissão (FERREIRA, 2018), a inteligência emocional passa a ser, paradoxalmente, uma técnica positiva do ponto de vista dos trabalhadores. Isso porque as orientações para desenvolver a inteligência emocional, geralmente divulgadas pelas organizações, o ajudam a conhecer quais emoções são aceitáveis de acordo com cada situação; o que contribui para que possa garantir sua sobrevivência no emprego.

Além disso, de um lado essas práticas do capitalismo emocional deixaram os ambientes de trabalho aparentemente mais humanizados, inclusive, em tese, diminuíram as situações de sofrimento e constrangimento. Contudo, por outro, as práticas do capitalismo emocional também trouxeram um peso adicional ao trabalhador, que precisa colocar os seus atributos emocionais à disposição da empresa para demonstrar seu potencial de suportar as dificuldades. No final das contas, essa situação o ajuda a sobreviver ao ambiente laboral, mas, contraditoriamente, contribui para os lucros da organização aos quais ele, como trabalhador, geralmente não tem direito.

Esse cenário paradoxal, comum ao capitalismo (MARX, 2015), é resultado de um complexo histórico de condições materiais que estão para além do simples fato de dar ao trabalhador a oportunidade de poder expressar e gerenciar suas emoções. Estamos falando de um sistema caracterizado pelo desemprego estrutural e pela precarização das condições de trabalho (ANTUNES, 2009). É exatamente essa capacidade de maquiar suas estruturas exploratórias com práticas "humanizadas" – como o estímulo das emoções nos processos de trabalho – que desarma

2. Do original: "*ahora se podían medir las propiedades de un mundo social y cultural que los psicólogos habían transformado a fondo, creando así nuevas formas de dosificar a las personas*".

o próprio discurso anticapitalista e faz com que esse modo de produção siga perene (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Esse capitalismo mais humanizado, dinâmico e flexível traz, de fato, vantagens e benefícios quando comparado ao modelo clássico fabril. No entanto, o preço disso é pago pelos próprios trabalhadores. Afinal, como explica Sennett (1999), o discurso empresarial atacando as formas rígidas de gestão, bem como a rotina entediante e sem emoções, encobre a exigência por mais agilidade, pelo cumprimento de tarefas em prazos cada vez mais curtos e pela total responsabilidade do trabalhador por sua própria carreira e empregabilidade.

Especificamente no mercado publicitário, outras questões características do trabalho entram em jogo, principalmente nas agências, conhecidas como locais onde imperam: contratações precarizadas (CARRASCOZA, 2011); valores patriarcais, machistas e heteronormativos (SANTOS, 2017); grande rotatividade entre os profissionais, pois muitos saem em busca de condições de trabalho mais saudáveis (OLIVEIRA, 2014); ritmo de trabalho frenético e estressante, prazos curtos, alta exigência e verba escassa (PETERMANN, 2018; SANTOS, 2017); longas jornadas de trabalho (CARRASCOZA, 2011; OLIVEIRA, 2014; SACCHITELLO; LEMOS, 2016); trabalhos executados durante a madrugada (OLIVEIRA, 2014); cobrança constante por conhecimento polivalente e atualizado (AUCAR, 2016; FÍGARO, 2011; LOPES, 2017); dificuldade de se desligar das obrigações do ofício (CARRASCOZA, 2011); e o culto à juventude, bem como o desprezo aos mais velhos (CARRASCOZA, 2011; OLIVEIRA, 2014).

É sob essas difíceis condições concretas que os trabalhadores da publicidade são provocados pelos modelos de gestão "humanizados" a controlar seus impulsos, a respeitar e aceitar os impulsos dos outros e a não deixar que as emoções "ruins" atrapalhem a produtividade no trabalho. Como sintetiza uma participação na lista analisada, "é preciso muita inteligência emocional e paciência para lidar com todos os aspectos daqui", ao se referir às dificuldades que o autor do comentário enfrenta no trabalho. E é a partir desses pressupostos teóricos que, no tópico seguinte, analisaremos como os publicitários praticam a dita "inteligência emocional", para suportar o cotidiano do trabalho e o que isso revela sobre o capitalismo contemporâneo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objeto empírico de nossa análise é a lista "Como é trabalhar aí? 2.0". Ela é a segunda versão das chamadas "listas das agências"[3]. Trata-se de uma planilha elaborada pela pesquisadora Isabel Lopes e alimentada colaborativamente por publicitários anônimos, através de um formulário

3. 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. Daí a origem do nome "Como é trabalhar aí?". A iniciativa repercutiu e acabou ganhando visibilidade para além das pretensões iniciais. Ao todo, esse documento obteve 541 comentários (HENRIQUE, 2019). Escolhemos a segunda versão pela repercussão maior alcançada, algo que se reflete no número de postagens. Cabe destacar que outras listas foram feitas após a segunda edição, mas avaliamos que o conteúdo dos depoimentos é semelhante e que, devido a falta de moderação, as outras versões subsequentes se tornaram um espaço de zombarias, ofensas e gracejos comuns da internet.

no Google Docs[4]. A iniciativa circulou no meio publicitário em 2018, e nela foram feitos 2.506 comentários, avaliando 858 diferentes agências de 24 unidades federativas do Brasil (não há participações do Acre, Roraima e Tocantins).

A partir de uma leitura preliminar dos 2.506 comentários, separamos aqueles cujos autores relatam, de forma direta ou indireta, o controle das emoções para suportar as condições da atividade laboral. Feito isso, chegamos a um total 144 comentários que explicam estratégias emocionais utilizadas para sobreviver ao ambiente organizacional. Neles, se destacam expressões como aguentar, segurar, disfarçar, fingir, me conter, calar, silenciar, conformar, abafar e não poder fazer/agir.

Desse corpus, identificamos três grupos temáticos, que deflagram as situações mais frequentes em que a inteligência emocional é exigida nas agências. São eles: na cobrança que os gestores fazem por resiliência na atividade profissional, na subserviência dos publicitários aos desejos dos anunciantes e na naturalização dos assédios nas agências.

Após isso, elaboramos uma grade analítica a partir das reflexões teórico-conceituais discutidas anteriormente, envolvendo a exploração das emoções dos trabalhadores pelo capitalismo. A matriz que orienta a análise foi construída a partir das seguintes questões: como os publicitários se esforçam para sentir emoções exigidas pelo ambiente organizacional? Como utilizam as emoções para sobreviverem no emprego? Qual o impacto disso em suas vidas? O que isso revela sobre o trabalho no modo de produção capitalista? Feito isso, a seguir mostraremos exemplos de depoimentos de cada um dos grupos temáticos e os utilizaremos para aprofundamento na reflexão da temática proposta.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Logo no início das análises, percebemos que a inteligência emocional, a princípio uma habilidade bem-vista pelas empresas, esconde em si uma outra dimensão, que se assemelha ao mesmo esforço físico e mental despendido na atividade de trabalho. Isso nos obrigou a recorrer ao trabalho de Arlie Hochschild (1979) sobre um outro conceito: "trabalho emocional"[5].

Embora Illouz (2007; 2011) não cite o pensamento de Hochschild (1979), percebemos que, para as análises, as contribuições de ambas nos dariam uma chave interpretativa ainda mais crítica. Isso porque, ao longo da leitura dos comentários, percebemos que, no mundo corporativo, aquilo que se convencionou chamar de inteligência emocional, carrega uma parte pouco problematizada que está mais ligada ao esforço interior de quem a executa. Portanto, a partir de Hochschild (1979), começamos a notar nas falas, além da destreza de se adequar às situações emocionais difíceis, o esforço corporal do trabalhador de tentar alterar, em grau ou qualidade, uma emoção.

Trabalhar uma emoção é, segundo Hochschild (1979), o mesmo que gerenciá-la, só que não somente para fora, com atos aparentes que se apresentam na superfície do corpo – como se percebe na perspectiva performática e comportamental difundida pela inteligência emocional –, mas de forma profunda, articulando a relação entre o que se apresenta

4. Cabe destacar que, atualmente, a lista já não se encontra mais disponível na internet. O material utilizado no artigo foi cedido pela criadora, que tinha uma cópia da planilha.

5. Do inglês, "*Emotion work*".

e o que se sente no interior. Nesse sentido, percebemos, pelos depoimentos, que o trabalho emocional pode ser dividido em dois tipos: o de evocação, quando o foco é sobre uma sensação almejada que está ausente ("todos trabalham de saco cheio, mas *sorriem falsamente* quando a dona passa"); e o de repressão, quando o foco está sobre uma sensação indesejável inicialmente presente ("reconhecimento zero pelo trabalho árduo do dia a dia; *obrigação diária de engolir* qualquer absurdo que o cliente manda fazer").

Por ser uma atividade mais intensa, o trabalho emocional se diferencia da mera representação emocional quando se observa o tempo despendido para executá-lo. Isso o torna uma atividade com alto desgaste físico e mental para o trabalhador, uma vez que é constantemente convocado a modificar profundamente o que sente. Por isso, o termo utilizado para nomeá-lo é pertinente, porque se trata efetivamente de um dispêndio de energia para conseguir ajustar-se às situações laborais.

É neste sentido que defendemos o trabalho emocional como uma parte deliberadamente menos debatida da inteligência emocional. Enquanto essa última sugere uma habilidade desenvolvida para suportar as adversidades e seguir sendo produtivo, a primeira está ligada à força desgastante que o trabalhador exerce ao suscitar emoções desejáveis e suprimir as indesejáveis. Assim, se as empresas no capitalismo emocional tanto falam sobre inteligência emocional e seus benefícios para o trabalho (ILLOUZ, 2007; 2011), elas pouco dizem sobre o dispêndio esgotante que esse comportamento exige de quem o executa.

Hochschild (1979) chegou ao conceito de trabalho emocional por meio das respostas que recebia em seus estudos exploratórios. Entre os exemplos citados pela autora, estão frases como: "eu *acabei* com minha raiva"; "eu me *permiti* ter esse momento de alegria" e "eu *destruí* a esperança que eu tinha". Essas expressões revelam tentativas efetivas de mudar uma emoção, um esforço laboral para regulá-las.

Foi nesse sentido que passamos a perceber que as expressões que encontrávamos na lista – aguentar, segurar, disfarçar, fingir, me conter, calar, silenciar, conformar, abafar e não poder fazer/agir –, além de estratégias de inteligência emocional, também eram traços de um esforço físico para sustentar ou mudar uma emoção. Ou seja, é uma questão para além da representação exigida pelo ambiente organizacional, trata-se também de um movimento profundo, que causa desgaste como qualquer outro trabalho.

É por isso que, assim como Hochschild (1979), defendemos que a maneira mais potente de investigar o trabalho emocional é por meio da análise do que os trabalhadores falam sobre suas rotinas laborais, pois quando discorrem sobre suas emoções, essas deixam de ser manifestações de caráter íntimo e ganham existencialidade social. Portanto, embora reconheçamos que o fenômeno emocional não se resume a um processo de comunicação, seria impossível capturá-lo como uma manifestação estritamente psicofisiológica, já que é através da comunicação que as emoções se tornam um acontecimento social e, portanto, algo concreto, com o potencial de modificar a realidade, como será mostrado nas análises a seguir.

O trabalho emocional na cobrança dos gestores por resiliência

Um grupo de participantes confessa utilizar o controle das emoções para suportar o "clima opressor do trabalho", como conceitua um publicitário. De modo geral, os relatos deste conjunto falam sobre como

os trabalhadores são constantemente ameaçados com a perda de seus empregos quando não demonstram conseguir suportar a pressão que existe na profissão. Isso os deixa inseguros em relação à permanência no cargo, levando-os a exercer técnicas de inteligência emocional para aguentar as situações as quais são submetidos. Nesse caso, as estratégias de controle emocional mais mencionadas pelos publicitários são: conter as atitudes impulsivas e enxergar um lado positivo nos momentos ruins para, de algum modo, aprender com eles.

Nos relatos, percebemos que demonstrar não suportar a maneira opressora como algumas agências lidam com seus trabalhadores representa um sinal de fraqueza emocional que pode ser visto como negativo e, consequentemente, ser utilizado como critério para que os proprietários façam demissões. Em uma agência, por exemplo, "o clima é horrível e constantemente somos *obrigados*[6] a escutar discursos depreciando nosso trabalho". Em outra, os "atendimentos[7] precisam *aguentar* os gritos dos chefes". Em uma terceira, "os funcionários precisam *aguentar* surtos diários e comentários horríveis sobre como a equipe é ruim". Pelo que foi percebido na lista, de modo geral, as agências utilizam disso para criar uma cultura interna de um lugar para pessoas fortes, resistentes, que aguentam a pressão sem se abalar. Tudo isso apoiado na ideia de que os desafios e o ambiente de cobrança são intrínsecos à profissão.

É pela cobrança de se apresentarem "fortes" para suportar a pressão do cotidiano das agências de publicidade, que os trabalhadores da área praticam o trabalho emocional (HOCHSCHILD, 1979) para converter suas ditas "fraquezas" em emoções desejáveis pela empresa. Isso é percebido nas falas de dois participantes da lista, explicando que: "te machucam de todas as formas possíveis, e ainda *querem que você sorria* no final disso"; "gritos e humilhações públicas são normais. Ameaças de demissões são constantes (até mesmo se você não *rir das piadas sem graça* do dono)".

Transformar a dor em alegria demanda um esforço psicofisiológico que acaba sendo um desgaste adicional para as já complexas habilidades técnicas cobradas do trabalhador, além das já conhecidas extensas jornadas praticadas nas agências (CARRASCOZA, 2011). 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.

O trabalho emocional na subserviência dos publicitários aos desejos dos anunciantes

Um grupo de comentários na lista revela o trabalho emocional despendido na relação entre os publicitários e os anunciantes atendidos pelas agências. Isso acontece porque, segundo os participantes, algumas empresas de publicidade permitem que os clientes exerçam poder exagerado sobre os trabalhadores. A desigualdade da relação entre as duas partes envolvidas torna o trabalho emocional uma prática frequente entre aqueles que estão em posição de maior vulnerabilidade na cadeia de produção publicitária.

6. Embasados na técnica de Hochschild (1979), também destacaremos nos relatos as expressões linguísticas que deixam mais evidente o trabalho emocional. O intuito disso é ressaltar os aspectos que estamos explorando nas análises.

7. Nome dado aos profissionais que trabalham no setor de atendimento. De modo geral, os responsáveis por lidar diretamente com as demandas dos anunciantes e gerenciar os prazos de execução dos anúncios pela agência.

Neste sentido, uma empresa é criticada porque tem "muito trabalho, além de muito *stress aguentando* abuso de cliente arrogante (rotineiro) e pior: *tendo que aturar perua* que sequer entende de *design* dando pitaco como se fosse diretora de criação". Essa situação de liberdade exacerbada do cliente é relatada com frequência na lista, levando a entender que os trabalhadores da publicidade são reféns das vontades dos anunciantes e que, esses, muitas vezes, têm opiniões que se sobressaem ao conhecimento técnico do trabalhador.

Na mesma direção, outros depoentes dizem que: "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."

A partir dos comentários citados, nota-se o trabalho emocional praticado pelos publicitários, ao converter suas emoções negativas em positivas para agradar aos caprichos dos anunciantes, com o agravante de que a situação acontece a mando das agências.

Isso, ao nosso ver, configura-se como mais uma forma de exploração da classe trabalhadora, dentro de tantas outras que vivencia. Nos casos em questão, o trabalho emocional revela uma contradição derivada de uma sociedade dividida em classes, já que o sofrimento dos publicitários se torna a origem da satisfação dos anunciantes e dos patrões.

Pelo que foi percebido nos comentários desse grupo, a situação descrita é, aparentemente, frequente no ambiente das agências. Isto é, mesmo que os trabalhadores se sintam incomodados com a relação desigual com os anunciantes, eles são cobrados pelos seus superiores a transformar profundamente este sentimento em um outro, para agradar os clientes das agências. Isso é notado, por exemplo, em trechos dizendo que "os clientes fazem o que querem e *ninguém faz nada* pra resolver" e que "alguns clientes se acham no direito de humilhar a equipe e *não podemos fazer* nada a respeito". As expressões dão a entender que as emoções requeridas pelas organizações vão além de uma representação, envolvem um esforço interno para suportar as situações e apresentar-se o mais condescendente possível ao que o anunciante deseja.

O trabalho emocional na naturalização dos assédios nas agências

Por fim, notamos um grupo de comentários abordando o que, ao nosso ver, seria o aspecto mais profundo e cruel do trabalho emocional: as situações em que ele é utilizado pelos trabalhadores para suportar os casos de assédios que sofrem nas agências.

De modo geral, esse conjunto de declarações diz respeito ao sentimento de impotência vivenciado pelas vítimas desses crimes, acompanhado de uma sensação de repressão total de qualquer emoção. Em uma determinada empresa, por exemplo, "incentivam que um ambiente com assédio moral (e sexual) é algo com o que as pessoas *precisam lidar* se querem continuar ganhando o salário e pagando os próprios boletos". Na mesma direção, outro comentário alerta que, em uma empresa, "você *precisa aceitar* assédio de chefe... se você não se submete, te sabotam!". Uma terceira pessoa conta que, "*se não aceitar* o assédio, demitem".

Os relatos sugerem o esforço emocional que os trabalhadores são exigidos a ter para aguentar o que seria a máxima violação de sua dignidade. As marcas emocionais derivadas dos assédios, provavelmente, são as mais perversas deixadas nos corpos dos trabalhadores. No entanto, graças à condição de subalternidade que a sociedade de classes lhes

impõe (MARX, 2015), até nesses casos precisam se esforçar para transformar o crime de assédio em algo que "as pessoas precisam lidar", como foi dito em um dos depoimentos.

Certamente há muitas estratégias utilizadas pelos trabalhadores para "lidar" com outras situações do cotidiano, mas, neste estudo, chamamos a atenção para como isso afeta diretamente os aspectos emocionais dos indivíduos. Nesse sentido, acreditamos que somente as vítimas que fizeram um profundo trabalho emocional para poder suportar a violência que sofreram, conseguem, por exemplo, continuar no mesmo emprego em que foram assediadas. Nesse caso, a dependência do trabalho é um dos motivos que as levam a reprimir as emoções causadas pelos traumas da situação e, assim, prosseguir vendendo sua força de trabalho no mesmo local em que foram violentadas.

Aparentemente, as vítimas fazem isso tanto por elas – para poder suportar a dor do crime –, quanto para evitar maiores transtornos nas empresas em que trabalham. Este último fato demonstra como a cultura do controle emocional adotado pelos empregadores pode resultar também em silenciamento e impunidade. Por isso, alguns relatos dizem que: "diretor de criação assedia moralmente qualquer um, do estagiário ao diretor. Grande maioria sabe, *ninguém faz nada*"; "assim que eu entrei, uma amiga me falou: '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".

Esta é a contradição da inteligência emocional que o discurso empresarial pouco revela. A princípio é aceitável que, para o convívio social, o ser humano se esforce para ajustar-se emocionalmente às expectativas dos outros, no entanto, quando esse empenho é utilizado em condições desiguais de poder – como na relação entre assediador e vítima, patrão e empregado, cliente e trabalhador –, a inteligência emocional passa a ser mais um dispositivo para esconder possíveis sentimentos negativos derivados da subserviência de um grupo a outro. É por isso que, embora a inteligência emocional tenha aspectos positivos – afinal, como vimos, saber controlar as emoções é essencial para a vida social –, no caso específico dos trabalhadores do modo de produção capitalista, ela muitas vezes está ligada a um desgaste físico e mental, para satisfazer prioritariamente as demandas dos algozes da classe trabalhadora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da interpretação dos relatos, podemos dizer que o capitalismo converteu as emoções em mercadorias, a serviço de seus interesses. Isto é, se para a função social da humanidade o controle das emoções foi fundamental para garantir uma vida em grupo, agora adquire outra finalidade, ao passar a ser uma técnica opressora disfarçada de qualificação para o trabalho. É por esse motivo que o estímulo às emoções no ambiente empresarial carrega consigo a contradição de, ao mesmo tempo que contribui para "melhorar" as condições de emprego, também torna a classe trabalhadora cada vez mais refém da dominante, aquela que compra sua força de trabalho e, portanto, passa também a ditar as referências emocionais que lhe são desejáveis.

Assim, embora recentemente a emoção figure como um elemento cada vez mais aceitável nas organizações, pelos comentários, percebemos como isso tem o caráter estritamente funcional de gerar produtividade para o sistema capitalista. Isso nos leva a concluir que, quando as classes dominantes

adquirem a força de trabalho alheia, não estão apenas comprando o esforço físico e intelectual de alguém, mas também seu desgaste físico e mental para cumprir os desejos dos contratantes de expressar, transformar e reprimir as emoções. Nesse sentido, o trabalho emocional acaba não sendo diferente do desempenho que se espera de uma atividade técnica profissional, visto que ele também exige controle, performance e submissão.

O trabalho emocional, identificado nos relatos, ajuda a compreender a relação desigual que impera na sociedade e é reproduzido pela atividade produtiva publicitária. De um lado estão os anunciantes e proprietários de agência, que reivindicam a mudança emocional de seus subalternos. De outro, estão os que precisam transformar o que sentem para sobreviver nesta realidade. O fato de existir um grupo que exige e outro que precisa executar o trabalho emocional para sobreviver revela as desigualdades do mundo e as distinções de classe que nos segregam. Este artigo aponta para como as emoções presentes nos processos comunicacionais podem revelar as contradições e injustiças de nossos tempos. Cientes de que há muito mais para se descobrir sobre a vida social por meio das emoções, esperamos que outras pesquisas também se atentem para essa categoria analítica e contribuam para uma interpretação da realidade, a partir de um olhar atento ao que sentimos.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Maria Arminda. *A embalagem do sistema*: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: Edusp, 2015.

ANTUNES, Ricardo. *Os sentidos do trabalho*: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2009.

AUCAR, Bruna Santana. *A publicidade no Brasil*: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014). 2016. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: https://bit.ly/3hOUUIX. Acesso em: 11 ago. 2022.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CARRASCOZA, João Anzanello. E o vento mudou: as transformações do trabalho publicitário. *In*: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (org.). *Trabalho em publicidade e propaganda*: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas, 2011. p. 1-30.

FÍGARO, Roseli A. Perfil sociocultural dos comunicadores: conhecendo quem produz a informação publicitária. *In*: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (org.). *Trabalho em publicidade e propaganda*: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas, 2011. p. 75-110.

FÍGARO, Roseli. *Relações de comunicação no mundo do trabalho*. São Paulo: Annablume, 2008.

FERREIRA, Dôuglas Aparecido. A vulnerabilidade dos trabalhadores anônimos. *In*: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro (org.). *Vulnerabilidades, justiça e resistências nas interações comunicativas*. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2018. p. 147-156.

HENRIQUE, Pedro. Como é trabalhar aí? 3.0: Uma análise de dados. *Pérabrasil*, [*s. l.*], 22 abr. 2019. Disponível em: https://bit.ly/3lecgdd. Acesso em: 8 dez. 2022.

HOCHSCHILD, Arlie Russell. Emotion work, feeling rules, and social structure. *American journal of sociology*, Chicago, v. 85, n. 3, p. 551-575, 1979.

ILLOUZ, Eva. *Intimidades congeladas*: las emociones en el capitalismo. Buenos Aires: Katz, 2007.

ILLOUZ, Eva. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LOPES, Isabel Vieira. *Trabalho publicitário*: do capital de sucesso ao sofrimento tamponado. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia

Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: https://bit.ly/3WxJnfI. Acesso em: 15 set. 2022

MARX, Karl. *O Capital*: livro 1: crítica da economia política. São Paulo: Boitempo, 2015.

OLIVEIRA, Daniela Ferreira de. *Trabalho e cultura em agências de publicidade do Brasil analisados sob perspectiva da sustentabilidade organizacional*. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

PETERMANN, Juliana. Atualizações no habitus da criação publicitária. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 9., 2018, São Paulo. *Anais* [...]. São Paulo: ABP2, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3WWMazx>. Acesso em: 22 dez. 2022.

SANTOS, Filipe Bordinhão dos. *Enfrentamentos na produção*: os profissionais da criação, o campo e a construção do masculino na publicidade. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017. Disponível em: https://bit.ly/3G8UoOf. Acesso em: 24 set. 2022.

SACCHITIELLO, Bárbara; LEMOS, Alexandre Zaghi. Mulheres são 20% da criação das agências. *Meio&mensagem*, São Paulo, 12 jan. 2016. Disponível em: https://bit.ly/3v9HSIX. Acesso em: 12 set. 2022.

SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter*: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. 14. ed. Rio de Janeiro: Record, 1999.