

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES
Graduação em Publicidade e Propaganda
Unidade São Gabriel

Beatriz Zschaber Oliveira
Luana Ramos Dias
Maria Luiza Souza Almeida
Mariana Avelar Ribeiro
Thauana Paula Palmeira Lima

SAÚDE MENTAL DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO: OS IMPACTOS DA
NEGLIGÊNCIA NO MERCADO DE TRABALHO

Belo Horizonte
2024

Beatriz Zschaber Oliveira
Luana Ramos Dias
Maria Luiza Souza Almeida
Mariana Avelar Ribeiro
Thauana Paula Palmeira Lima

**SAÚDE MENTAL DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO: OS IMPACTOS DA
NEGLIGÊNCIA NO MERCADO DE TRABALHO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Luciana Andrade Gomes Bicalho

Belo Horizonte
2024

Beatriz Zschaber Oliveira
Luana Ramos Dias
Maria Luiza Souza Almeida
Mariana Avelar Ribeiro
Thauana Paula Palmeira Lima

**SAÚDE MENTAL DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO: OS IMPACTOS DA
NEGLIGÊNCIA NO MERCADO DE TRABALHO**

Prof. Dr. Luciana Andrade Gomes Bicalho – Puc MINAS (orientador)

Prof Dr. Juliana Lopes de Almeida Souza – Puc MINAS (Banca Examinadora)

Prof. Dr. Lucia Lamounier Sena – PUC Minas (Banca Examinadora)

Belo Horizonte
2024

AGRADECIMENTOS

Expressamos nossa profunda gratidão à orientadora, Luciana Andrade, por sua inestimável orientação, apoio e incentivo ao longo de todo o processo de elaboração deste TCC. Agradecemos pela paciência, pelas valiosas sugestões e pela constante disponibilidade em nos auxiliar durante todas as etapas.

Estendemos nossa gratidão aos professores Rodrigo Oliveira, por nos inspirar a aprofundar em um tema tão urgente através da indicação de leitura do livro Sociedade do Cansaço, presente no referencial teórico deste estudo, que formou um senso crítico em relação aos efeitos prejudiciais do ritmo de trabalho na vida das pessoas, e Lúcia Lamounier, por suas criteriosas avaliações e pelas pontuações sugeridas, que nos ajudaram a aprimorar ainda mais nossa pesquisa.

Agradecemos também aos participantes do podcast: Euler Mendes, Manu Drummond, Karla Coelho e Rafael Baroli, por suas valiosas contribuições e expertise, que nos ajudaram a ampliar nossa visão e a explorar diferentes perspectivas dentro deste contexto. Registramos também nossa gratidão aos monitores do laboratório de áudio da PUC Minas São Gabriel, cujo suporte técnico foi essencial para a produção do podcast, contribuindo de forma significativa para o sucesso deste projeto.

Gostaríamos de reiterar nossos sinceros agradecimentos a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho. Sem o apoio, a colaboração e o incentivo de cada um, este projeto não seria possível.

RESUMO

O objetivo deste estudo é explorar os desafios de saúde mental enfrentados pelos profissionais de comunicação e como esses desafios afetam o mercado de trabalho. As taxas alarmantes de ansiedade e depressão encontradas na América Latina, especialmente no Brasil, onde os índices são os mais altos, retratam um cenário preocupante de pressão e sobrecarga nos ambientes profissionais, o que tem levado a saúde mental dos trabalhadores ao limite. Através de metodologias quantitativas e qualitativas, a pesquisa examina as tendências entre as gerações, as mudanças pós-pandemia nos formatos de trabalho e os modelos de contratação precários, como o trabalho freelancer e os contratos PJ. Isso naturalmente contribui para o aumento de condições e distúrbios mentais, como burnout, ansiedade, entre outros, no setor de comunicação. Além disso, o estudo destaca a natureza da cultura de desempenho e as exigências de multitarefa, que aumentam os riscos à saúde mental. Como pode interessar a quem busca uma extensão prática, a pesquisa também inclui o podcast BUGUEI, no qual buscamos provocar conversas informais sobre o tema. Isso destaca a necessidade de abordagens mais humanas nas organizações e faz um apelo claro às indústrias de comunicação sobre a importância da saúde mental.

Palavras-chave: Saúde mental, Profissionais de comunicação, Mercado de trabalho, Geração Z, Podcast.

ABSTRACT

The aim of this study is to explore mental health challenges pertaining to communication professionals and how they affect the labor market. The alarming rates of anxiety and depression found in Latin America, and when it comes to Brazil where the figures are the highest, portray a grey picture of pressure and overload throughout professional environments that has driven workers' mental health adrift. Through both quantitative and qualitative methodologies, the research examines trends across generations, post-pandemic shifts in work formats, and precarious hiring models including freelancing and PJ contracts. This naturally leads to growing mental health conditions and disorders like burnout, anxiety, etc., within the communication sector. In addition, the study emphasizes the nature of performance culture and multitasking requirements which increases risks to mental health. Because it may interest those who want a practical extension, the research also includes a podcast, BUGUEI, in which I aim to spark informal conversations on the subject. This highlights the need for more human approaches to organization and gives a clear call to communication industries about the importance of mental health.

Keywords: Mental health, Communication professionals, Labor market, Generation Z, Podcast.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capa do Podcast para o Spotify	59
Figura 2 - Da esquerda para direita Mariana, Beatriz, Maria Luiza e Luana Ramos.....	60
Figura 3: Da esquerda para direita: Euler Rodrigues, Manu Drummond, Luana Ramos e Mariana Avelar.....	65
Figura 4: Da esquerda para direita: Beatriz Zschaber, Maria Luiza Almeida, Rafael Baroli e Karla Coelho.....	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição Etária dos Empregadores Entrevistados	42
Gráfico 2 - Transtornos Mentais entre Profissionais de Comunicação.....	43
Gráfico 3 - Grau de Importância à Saúde Mental dos Profissionais de Comunicação.....	44
Gráfico 4 - Avaliação da Carga Horária e Incentivo a Pausas e Descanso	46
Grafico 5 - Programas de Saúde Mental nas Empresas e Importância Percebido..	48
Gráfico 6 - Impacto da Pressão por Resultados na Saúde Mental.....	49
Gráfico 7 - Geração dos Respondentes	51
Gráfico 8 - Relevância do Equilíbrio Entre Vida Profissional e Vida Pessoal.....	53
Gráfico 9 - Influência do Trabalho na Saúde Mental.....	54
Gráfico 10 - Abertura para Conversar com a Liderança sobre Saúde Mental.....	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2. O mercado de Comunicação no Brasil.....	15
2.1 As relações de poder no trabalho.....	18
2.2 Formatos de trabalho.....	22
2.3 Pandemia e seus impactos.....	26
2.4 A organização trabalhista pelo prisma geracional.....	30
3. Saúde Mental.....	34
3.1 Estigma e reconhecimento de doenças mentais.....	35
3.2 Cultura da performance e pressão no mercado de trabalho.....	37
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	39
5 RESULTADOS.....	42
5.1 Opinião dos profissionais que atuam na liderança.....	42
5.2 A perspectiva dos profissionais que atuam no mercado de trabalho	51
6. Diário de Bordo.....	57
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS.....	83
Apêndice 1	89
Apêndice 2	92

1. INTRODUÇÃO

A problematização acerca da saúde mental dos comunicólogos nasce da análise de dados gerais que apontam que o Brasil é o país com a maior taxa de pessoas com transtornos de ansiedade no mundo, com 18,6 milhões de brasileiros afetados, e o país com a maior taxa de depressão na América Latina, com mais de 11,5 milhões de pessoas afetadas, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2022). Esses números refletem um cenário preocupante, onde a sobrecarga e a pressão no ambiente de trabalho impactam negativamente o bem-estar dos profissionais.

A pandemia da Covid-19 exacerbhou essa situação com um aumento significativo nos casos de ansiedade e depressão, destacando a necessidade de atenção à saúde mental no contexto pós-pandêmico. Gabriela Cupani (CNN, 2024), aponta que a pandemia de Covid-19 não apenas impactou a saúde física, mas também trouxe à tona questões cruciais relacionadas à saúde mental dos brasileiros. De acordo com o relatório divulgado pela Global Mind Project (2023), a saúde mental no Brasil pós-pandemia é uma das piores do mundo. O levantamento revelou que 53% dos brasileiros sentem que sua saúde mental piorou após o período pandêmico. Entre os jovens de 18 a 24 anos, esse impacto é ainda mais significativo, com 62% relatando piora em seu bem-estar mental. Esse dado alarmante ressalta a urgência de iniciativas voltadas à promoção da saúde mental, especialmente entre as gerações mais jovens, que foram duramente afetadas durante e após o período pandêmico.

Em relação às mulheres, o relatório Panorama da Saúde Mental de 2024, mostra que uma em cada cinco mulheres apresenta transtornos mentais comuns, sendo esse percentual, em média, o dobro do percentual entre os homens. A desigualdade econômica e de gênero, a sobrecarga de responsabilidade pelo acúmulo de múltiplas funções que ultrapassam o trabalho formal, além da alta exposição a violência e assédio, são apenas alguns entre uma extensa lista de fatores que contribuem para a insegurança psicológica, aumento dos níveis de ansiedade e geram uma baixa auto estima, que levam à um maior nível de adoecimento mental das mulheres. Embora dados como esse revelam a extrema importância do recorte de gênero quando o assunto é saúde mental dos profissionais, esta pesquisa possui o intuito de promover uma análise mais

abrangente. Por se tratar de um primeiro estudo em relação ao tema, o foco será analisar as perspectivas e impactos na saúde mental dos profissionais com base em aspectos geracionais.

No contexto do mercado de comunicação, a situação também se agrava. Comunicólogos, constantemente expostos a prazos curtos, alta demanda por multitarefas e um ambiente de trabalho altamente competitivo, são especialmente vulneráveis aos impactos da saúde mental. A pandemia forçou uma rápida adaptação ao trabalho remoto, aumentando a pressão e a sensação de isolamento entre os profissionais da área. Este setor, que já lidava com desafios como a busca incessante por inovação e resultados, viu-se confrontado com um aumento significativo nas demandas emocionais e psicológicas de seus profissionais.

Desse modo, com parte das atividades sendo executadas através do formato híbrido ou *home office*, a rotina tomou novas proporções. Aquilo que era executado apenas no ambiente formal do expediente, cumprindo com os horários e compromissos previstos por lei/contrato, passa a se estender de forma desproporcional, de modo que não seja possível distinguir e separar trabalho e vida pessoal. Os debates acerca do equilíbrio entre trabalho e vida pessoal têm ganhado força em 2024, ano de desenvolvimento desta pesquisa. A proposta de emenda constitucional protocolada pela deputada federal Erika Hilton (PSOL-SP) no ano de 2024 contra o fim da escala 6x1, que formaliza uma iniciativa do Movimento Vida Além do Trabalho (VAT), ultrapassou os limites do parlamento e gerou uma discussão de grandes proporções nas redes sociais online. A PEC visa interromper a jornada de trabalho 6x1, que implica em trabalhar seis dias por semana com apenas um dia de descanso. Esse modelo de escala, considerada extremamente exaustiva, tem gerado grandes debates em relação aos impactos à saúde física e mental dos profissionais que são submetidos à ela, sendo incompatível com os ideais de dignidade e equilíbrio entre vida profissional e pessoal do trabalhador.

Para incorporar embasamento teórico, social e filosófico à discussão, autores como Foucault (1975) e Han (2017) contribuem para o debate com ideias sobre as formas de controle sutis colocadas em prática na sociedade, possibilitando traçar um paralelo com a necessidade do controle para se alcançar um bom desempenho no ambiente de trabalho. Nesse contexto, Petersen (2021) ressalta a exaustão emocional provocada pela incessante pressão por produtividade, afirmando que a competitividade se torna uma armadilha que aprisiona o profissional em um ciclo

sem fim de ansiedade. Assim as formas de controle se alterando ao longo da história, trazem impactos na saúde mental dos trabalhadores com doenças como o *burnout*, causado pela constante pressão por produtividade e competição.

O *burnout*, síndrome do esgotamento profissional, traz à tona a realidade vivida por vários profissionais ao longo dos anos. A simples busca por uma carreira de sucesso, propicia uma aceitação maior à uma dinâmica de trabalho maçante e cansativa. Com isso, priorizar a saúde mental passa a ser algo estigmatizado e dificilmente discutido, o que prejudica o surgimento de discussões essenciais sobre o tema, perpetuando o ciclo de esgotamento entre os trabalhadores. Exemplo disso, uma pesquisa recente realizada pela revista Forbes (2024) concluiu que mais de 50% dos *millennials*, conhecidos como geração Y, estão se sentindo esgotados, e quatro em cada dez se sentem estressados e ansiosos.

A questão geracional se tornou um prisma essencial nas discussões sobre trabalho. As gerações chamadas *baby boomers* e a geração X deixaram de herança uma idealização em relação a produtividade constante e o trabalho duro como essenciais para a vida. Os *millennials* possuem conhecimentos tecnológicos avançados, por isso, se integraram ao mercado de trabalho, com ideias de processos novos e modernos. Petersen (2021), ilustra as crenças transmitidas à essa geração:

Fomos criados para nos esforçar ainda mais e encontrar aquele prometido emprego perfeito, ansiosos para fazer o que Kathleen Kuehn chama de "trabalho de esperança": "trabalho pouco ou não remunerado, muitas vezes feito em troca de experiência ou exposição, na esperança de que oportunidades virão dele (Petersen, 2021, p.126).

A geração Z traz uma nova perspectiva para as empresas, pois além de possuir conhecimento sobre as práticas de gerenciamento de uma organização, trazem consigo uma postura mais informal. Desse modo, novas percepções sobre o trabalho a partir das mudanças geracionais, provocam a necessidade de modificações nestes ecossistemas a fim de atender os interesses dos profissionais (Shinyashiki, 2009; Borges, 2024 e Comazzetto, 2016).

Nesse sentido, os modelos de contratação no mercado publicitário, como PJ e *freelancer*, apresentam diversos desafios. Nota-se que os profissionais convivem constantemente com a falta de estabilidade financeira, bem como poucas e/ou nenhuma garantia de direitos trabalhistas formais. A partir desse cenário, parte das responsabilidades da empresa com os empregados são transferidas para os

próprios, levando à uma maior diluição do vínculo empregatício. Somado a isso, a instabilidade relacionada ao trabalho pode resultar, muitas das vezes, em problemas à saúde mental.

Outro ponto importante a ser destacado é a plataformação do trabalho, fundamentado a partir do crescente aumento da demanda por serviços de marketing digital. Esses novos modelos de trabalho nas plataformas digitais, garantem uma dinâmica de maior autonomia e flexibilidade na realização das atividades dos profissionais. Por outro lado, podem ser encontradas no mercado trabalhadores com cargas excessivas de demandas e poucos benefícios, exigindo uma maior atenção à vida profissional e impactando diretamente a rotina pessoal.

Em comparação a esses novos meios de trabalho, e os transtornos mentais causados, um novo fator criado é a existência de uma cultura focada em performance. Na maioria das vezes, influenciado por um mercado competitivo, cria-se a necessidade de uma carreira profissional de sucesso, e para isso a consequência é a renúncia da qualidade de vida e saúde mental para alcançar um único propósito. Em vista disso, se torna desafiador a prática da resistência em impor limites a certas condições exigidas no mercado de trabalho. Borsoi (2007) fundamenta a uma compreensão sobre os impactos que existem na saúde mental de cada funcionário, desenvolvido por um ambiente de trabalho estressante e cansativo.

Isso desencadeia um ciclo vicioso dentro das instituições, afetando não só o psicológico, mas também todo o desempenho inovador e criativo do profissional de comunicação. O medo da exposição e toda a negligência percebida em torno do tema intensificam o receio em relatar casos de adoecimento mental e até mesmo a busca por tratamento, o que aumenta os impactos gerados. É importante enfatizar a busca pela desestigmatização do tema e a necessidade de compreensão real do risco à saúde mental, bem como as consequências exacerbadas quando não se tem um tratamento adequado.

A partir desse contexto, a questão principal que orienta este estudo se dá em "Quais são as condições atuais de trabalho no mercado de comunicação, e como elas impactam a saúde mental dos profissionais da área?", com o objetivo geral de explorar a possível negligência à saúde mental dos comunicólogos e os impactos no mercado de trabalho a partir da identificação de padrões geracionais, das modificações do modelo de trabalho pós-pandemia e dos formatos de contratação.

Com base no objetivo central, há a ramificação de objetivos específicos, que são: a) compreender os conceitos de trabalho e saúde mental; b) entender a estruturação do mercado de comunicação no Brasil; c) identificar padrões geracionais que influenciam a relação trabalhista, resultados obtidos com a coleta de dados; d) analisar os formatos de contratação no cenário pós pandêmico; e) explorar as percepções dos profissionais sobre a tratativa da saúde mental no mercado publicitário; f) identificar padrões do mercado de trabalho a partir da realidade particular dos profissionais de Publicidade e Propaganda; g) produzir um *podcast*, como desdobramento deste estudo, que terá o formato de bate papo com três temas centrais a serem discutidos, e será disponibilizado em uma plataforma de streaming de áudio; h) desenvolver um diário de bordo para mostrar a produção do podcast.

O aprofundamento do estudo em questão, através da pesquisa descritiva e exploratória, tem como intuito o levantamento de dados para explorar como as organizações empresariais têm se posicionado em relação à tratativa do tema, além de identificar a percepção dos profissionais de comunicação sobre como a posição adotada pelas empresas têm influenciado na saúde mental.

Em função disso, a pesquisa tende a identificar padrões no mercado de trabalho e também explorar como as organizações empresariais têm se posicionado em relação à abordagem do tema. A pesquisa descritiva traçou características do grupo e como a questão geracional, exploração capitalista, modificações pós-pandemia e aumento do *burnout*, relacionando o contexto a esses fatores para desenvolver o senso crítico sobre a tratativa da saúde mental dos comunicólogos pelo mercado. A pesquisa exploratória buscou esclarecer e aprofundar conceitos relacionados à saúde mental no mercado de comunicação, analisando modelos contratuais, oscilações nos formatos de trabalho pós-pandemia e como o significado de trabalho evoluiu ao longo do tempo, além de contribuir para o desenvolvimento de problemas e hipóteses sobre a negligência à saúde mental desses profissionais.

Foram utilizados métodos quantitativos, referente à análise de dados mais objetivos, e qualitativos, para mapear subjetividades dentro dos contextos descritos, aplicados em dois formulários: um direcionado à profissionais de comunicação em posição de liderança e outro à profissionais de comunicação que são liderados. Ambos foram divulgados por três semanas em redes sociais e buscaram entender a postura organizacional e os impactos emocionais do trabalho.

Com o intuito de desdobrar a pesquisa de forma prática e contribuir para o debate fora do âmbito acadêmico, foi criado o podcast BUGUEI, a partir de uma linguagem acessível ao público, composto por três episódios com em torno de 40 minutos. O conteúdo aborda a negligência à saúde mental, dinâmica nociva que compõem o mercado e síndromes ocupacionais, como o *burnout*. Para a documentação e formalização desse podcast, foi elaborado um diário de bordo, utilizado como referência metodológica para futuros estudos na área.

Os resultados apontam para intensificação dos desafios enfrentados pelos comunicólogos, especialmente no contexto pós-pandemia a partir de modelos de contratação instáveis, cultura de desempenho e mudanças nos formatos de trabalhos. Esses fatores, aliados às mudanças geracionais, mostram que a negligência à saúde mental é uma questão estrutural que atravessa o mercado de comunicação e demanda ações urgentes. Por fim, espera-se que esse trabalho contribua para a ampliação do entendimento sobre a importância de ações organizacionais mais humanizadas e que inspire futuras pesquisas e iniciativas relacionadas à valorização da saúde mental no mercado de comunicação.

2. O mercado de Comunicação no Brasil

Pedrini (2019) aponta que o curso de Publicidade e Propaganda no Brasil está ligado ao desenvolvimento da indústria publicitária nacional. Dessa forma, a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) foi criada na década de 1951 em São Paulo. Foi somente a partir desse marco que a formação profissional na área ganhou impulso significativo. A ESPM desempenhou um papel fundamental nesse processo, introduzindo uma abordagem prática e profissionalizante que contribuiu para a qualificação do mercado publicitário brasileiro. Os profissionais formados pela instituição estavam aptos a atuar em agências de publicidade e departamentos de marketing, impulsionando assim o crescimento e a consolidação da área no país.

Por outro lado, no âmbito da formação profissional em publicidade, é relevante destacar que a inserção no mercado de trabalho ocorreu antes da implementação de cursos de graduação específicos. Inicialmente, o mercado publicitário contava com profissionais de diversas áreas, inclusive sem formação universitária. Apesar da regulamentação da profissão de Publicitário e Agenciador de Propaganda pela Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e pelo Decreto nº 57.690,

de 1 de fevereiro de 1966, o aprendizado prático era valorizado na época, principalmente devido à ênfase nos resultados mercadológicos. Até os dias atuais, é comum a presença de profissionais de áreas como artes plásticas, design, escrita, entre outras, atuando em agências de publicidade no Brasil. Isso porque durante a construção deste mercado, foi identificada a necessidade de inserção de profissionais que trabalhavam diretamente com a criatividade, evidenciando a necessidade de construção de ideias criativas para impulsionar a venda (Aucar, p.138.). De acordo com Campos (2022), mais recentemente, profissionais das áreas de administração, ciências sociais e tecnologia da informação também passaram a fazer parte do dia a dia das agências, evidenciando o caráter multidisciplinar do mercado.

No mercado de trabalho publicitário, a transformação é constante e reflete as mudanças na sociedade e na evolução tecnológica. A demanda por profissionais qualificados é alta, impulsionada pela necessidade das marcas de se destacarem em um ambiente competitivo. Nesse contexto, a formação acadêmica específica em publicidade e áreas afins tornou-se essencial, com cursos de graduação e pós-graduação oferecendo uma base sólida em teoria e prática. Segundo Kotler (2015), a tecnologia desempenha um papel importante, com a evolução dos meios de comunicação e o crescimento das redes sociais demandando habilidades em marketing digital, análise de dados e comunicação multiplataforma. O mercado de trabalho para os profissionais de Publicidade é considerado amplo, e o profissional da área encontra uma diversidade de caminhos para seguir, tanto no departamento de marketing, publicidade e relações públicas. A diversidade de caminhos para seguir é complementada por uma gama crescente de especializações, o que torna o mercado publicitário um ambiente dinâmico e desafiador para quem busca se destacar e inovar.

Um profissional de publicidade pode, portanto, estar inserido em agências que atendem diversas marcas ou em empresas tradicionais onde o foco de trabalho será uma marca específica. No ambiente das agências de publicidade, os profissionais são contratados conforme a demanda dos clientes, que as agências chamam de contas. Para a contratação são consideradas as habilidades técnicas relacionadas à área que é bem abrangente em relação às possibilidades de competências a serem desenvolvidas, e é dessa forma que “uma agência de Publicidade ou de Propaganda apresenta soluções para os problemas de comunicação e mercado das

organizações a quem atende profissionalmente." (Abreu; Baptista, 2011, p.2). Como apontam as autoras, são muitos os setores estabelecidos dentro de uma agência de publicidade e propaganda e estes podem ser classificados em três etapas principais da prestação de serviços: atendimento e planejamento, criação e mídia.

Nas palavras de Abreu e Baptista, os profissionais de atendimento precisam ser, além de bons publicitários, ágeis, perspicazes e conhecedores do segmento de pessoas, considerando que este é um cargo de intermédio entre a agência e o cliente. Seguindo a lógica da prestação do serviço, sobre as atribuições do profissional de planejamento, o nome é auto descriptivo. Esta área será responsável por dar um direcionamento para os demais setores em termos de estratégia e possibilidades de execução do que foi demandado pelo cliente. Em seguida temos o departamento de criação, que é onde "são pensadas e projetadas as peças publicitárias gráficas, eletrônicas, digitais, alternativas e novas propostas de criação para mídias recentes e emergentes, como jogos, vídeos para internet, participação de promoções em pontos-de-venda ou em redes sociais" (Abreu; Baptista, 2011, p. 4). Esse setor, na maioria das vezes é formado por duplas constituídas de um profissional de design gráfico e um profissional de redação, a ideia é que, em conjunto, proponham soluções assertivas para a proposta de planejamento. O profissional de mídia, por sua vez, tem como função entender quais são os melhores canais para veicular todo o material produzido pela criação. Abreu e Baptista definem que um profissional de mídia bem qualificado precisa apresentar boas características de negociação, além de raciocínio rápido e dinâmico para identificar vantagens e desvantagens no mercado. Apesar das informações aqui trazidas terem sido organizadas seguindo um racional sobre as etapas de um projeto, dentro das agências de publicidade, há uma colaboração fluida entre todos os departamentos mencionados anteriormente.

A glamourização da cultura *workaholic*¹ que permeia a publicidade e propaganda enquanto trabalho, traduz um mercado com uma cobrança latente em diversos aspectos. Profissionais de publicidade normalmente possuem o dever de pensar e repensar sobre novas soluções criativas vendáveis da forma mais ágil

¹ O termo *workaholic* refere-se a "pessoas viciadas em trabalho, que não conseguem se desligar dele mesmo estando fora de expediente, negligenciando, assim, as demais áreas da sua vida, comportamento que pode trazer diversos malefícios à saúde mental e física." (Sampaio; Cipriani, [s.d.]).

possível devido aos curtos prazos de entrega. Tal conflito é exposto por Huws que diz:

O trabalho criativo ocupa uma posição altamente contraditória nas economias modernas, globais e do “conhecimento”. Por um lado, as companhias têm de se equilibrar entre a insaciável necessidade de ideias inovadoras e o imperativo, igualmente forte, de obter controle sobre a propriedade intelectual e gerenciar a força de trabalho criativa. Por outro lado, os trabalhadores criativos precisam encontrar um equilíbrio entre a busca por auto expressão e por reconhecimento e a necessidade de ganhar a vida. (Huws, 2018, p. 255).

Outro ponto crucial sobre os comunicólogos se deve ao fato de frequentemente serem contratados no formato PJ, o que segundo Druck (2011) significa uma epidemia da terceirização. Para a autora, a lógica da acumulação financeira e do mercado leva as empresas a adotarem essa modalidade já que transfere ao funcionário a responsabilidade pelo resultado, maximização do tempo, flexibilidade e autogestão. Além disso, longas jornadas de trabalho, que dificultam o equilíbrio entre vida pessoal e profissional também são características comuns desse tipo de atividade, questões que aprofundaremos ao longo deste estudo.

2.1. As relações de poder no trabalho

O significado de trabalho é interpretado na linguagem atual em diversos conceitos, alguns deles se mostram mais relevantes e descriptivos para a discussão acerca da saúde mental relacionada ao trabalho. A palavra em si se origina do latim *tripalium* ou *tripalus*, ferramenta de madeira utilizada na agricultura ou também na imobilização de animais, do verbo *tripaliare* por definição, torturar (Albornoz, 1986). Em sua redefinição para os dias atuais, trabalho é um conjunto de atividades a serem realizadas em prol de um objetivo final, de uma maneira mais simples, é exercer uma profissão, como dito por Marcelo Moscato (2022). Aprofundando em uma análise crítica sobre o conceito do trabalho, é possível traçar um paralelo entre o sentido etimológico da palavra e a compreensão contemporânea que temos sobre a prática do trabalho.

Além do sentido etimológico da palavra, o significado do trabalho tem sido objeto de reflexão ao longo da história, ultrapassando a esfera econômica e se aprofundando em aspectos sociais e psicológicos do ser humano. Entre as significações existentes há o discurso historicamente burguês que transmite a ideia

do trabalho como mecanismo enobrecedor para o homem, gerando reflexos e efeitos profundos sobre as dinâmicas de classe (Batista; Guimarães, 2009). De acordo com Batista e Guimarães, o trabalho como mecanismo enobrecedor se faz presente nos discursos há décadas, principalmente nas narrativas propagadas por autoridades que estão focadas em reproduzir ideias de bem estar social para a população. Para isso, usam o trabalho como ponto chave, seja evocando seus benefícios, seja destacando os malefícios do ócio.

Ainda que internalizado no imaginário social por seu papel enobrecedor, o trabalho se caracteriza, na sociedade capitalista como mercadoria, posto que o detentor da força de trabalho esteja disposto a oferecê-la em troca de capital (Marx, 1967). Assim, se estabelece o sentido prático do trabalho, percebido nas trocas ocorridas na esfera econômica e que, por sua vez, moldam a realidade trabalhista.

O possuidor de dinheiro e o possuidor da força de trabalho se encontram no mercado e entram em relação um com o outro na mesma condição de possuidores de mercadorias. Diferem-se apenas no seguinte: um compra e o outro vende e, por isso mesmo, ambos são pessoas juridicamente iguais. (Marx, 1967, p. 119).

Quando o capitalista, detentor dos meios de produção, encontra no mercado um trabalhador disposto a vender a sua força de trabalho voluntariamente, isso caracteriza uma relação de troca entre as partes. Importante frisar que, quando o autor se refere à semelhança entre o possuidor dos meios de produção e o detentor da força de trabalho, essa observação é feita com base apenas na análise jurídica da relação: o contrato trabalhista assinado pelos envolvidos formaliza um acordo entre as partes para regulamentar aquela relação. Isso porque, essencialmente, para Marx (1967), a relação de trabalho presume uma relação de poder, que anuncia uma exploração da força de trabalho.

Marx ainda complementa que, na relação de trabalho capitalista, quem quiser vender outra mercadoria que não sejam seus conhecimentos e habilidades, precisa deter algum outro meio de produção que não a sua força laboral, como tecnologias, equipamentos, fábricas ou capital financeiro, já que na sociedade capitalista a relação de troca entre trabalho e capital é essencial para o gerenciamento e estruturação das classes.

O que caracteriza a época capitalista é, portanto, o fato de a força de trabalho adquirir para o próprio trabalhador a forma de uma mercadoria que

Ihe pertence, e seu trabalho, por conseguinte, a forma de trabalho assalariado. Por outro lado, é só a partir desse momento que a forma mercadoria dos produtos se torna a forma social dominante (Marx, 1967, p. 119).

Considerando o aspecto prático do trabalho exposto nas ideias de Marx, identifica-se a existência das relações de poder dentro da estrutura trabalhista como motor para a otimização da exploração da força de trabalho, gerando grandes impactos na divisão de classes. Para contribuir na discussão sobre o tema é possível traçar um paralelo complementar a partir das ideias de Foucault que, por sua vez, dedicou parte da sua história para entender e elucidar as relações de poder na sociedade. Foucault (1975) traz a ideia do panóptico, que se caracteriza como um mecanismo de vigilância instaurado para garantir uma normatização comportamental entre as pessoas que fazem parte de um corpo social nomeado por ele como sociedade disciplinar.

A sociedade disciplinar de Foucault pode ser entendida como um corpo social surgido entre os séculos XVII e XVIII, que passa a ser organizado por meio de mecanismos de vigilância, contrapondo o ideal de controle social feito por meio de agressões físicas e tortura, com o intuito de promover a normalização e padronização de comportamento enquanto constrói uma estrutura hierárquica e disciplinar que reprime a desobediência.

Muitos processos disciplinares existiam há muito tempo: nos conventos, nos exércitos, nas oficinas também. Mas as disciplinas se tornaram no decorrer dos séculos XVII e XVIII fórmulas gerais de dominação. Diferentes da escravidão, pois não se fundamentam numa relação de apropriação dos corpos; é até a elegância da disciplina dispensar essa relação custosa e violenta obtendo efeitos de utilidade pelo menos igualmente grandes. (Foucault, 1975, p. 164).

Presente em ambientes de socialização como escolas e prisões, a metáfora do panóptico pode ser aplicada também ao mundo do trabalho, considerando este como uma estrutura social que também é baseada na vigilância sutil, regrada por normas sociais que possui o intuito de otimizar as forças úteis e econômicas dos fornecedores da mão de obra trabalhista por meio da internalização da disciplina.

A sociedade disciplinar foi reconhecida por Byung-Chul Han (2017) como determinada pela negatividade e pela proibição. Segundo o autor, os aspectos de disciplina e vigilância presentes na sociedade do século XVII não mais são percebidos na sociedade do século XXI, que passa a ser reconhecida como a

sociedade do desempenho. O que reflete na nomenclatura dos membros deste corpo social que “não se chamam mais “sujeitos da obediência”, mas sim, “sujeitos de desempenho e produção” (Han, 2017, p.14). A obra de Han nos traz uma reflexão acerca das alterações dos mecanismos de controle social colocados em prática que, no século XXI, muito mais sutis que os da sociedade disciplinar, foram pensados para otimizar a exploração da mão de obra, criando indivíduos mais positivos e, consequentemente, mais rápidos e produtivos do que os da sociedade da obediência.

Segundo Han, a produtividade mencionada é advinda da falsa sensação de liberdade e autonomia que é trazida aos indivíduos da sociedade do cansaço. Não mais controlados por regras rígidas, estes são permeados por positivismos que constroem a narrativa de bem estar social. Para o autor, essa mudança no *mindset* é de extrema importância. Em suas palavras: “A positividade do poder é bem mais eficiente que a negatividade do dever” (Han, 2017, p.25).

Décadas dedicadas à construção de mecanismos e narrativas criadas com o intuito essencial de potencializar a produção trabalhista trouxeram alguns reflexos na saúde mental dos fornecedores da mão de obra, como o esgotamento advindo da necessidade constante de um bom desempenho.

A coação de desempenho força-o a produzir cada vez mais. Assim, jamais alcança um ponto de repouso da gratificação. Vive constantemente num sentimento de carência e de culpa. E visto que, em última instância, está concorrendo consigo mesmo, procura superar a si mesmo até sucumbir. Sofre um colapso psíquico, que se chama de *burnout* (esgotamento). O sujeito do desempenho se realiza na morte. Realizar-se e autodestruir-se, aqui, se coincidem. (Han, 2017, p.85).

Além do ideal de produtividade constante, há um elemento crucial que intensifica a necessidade de aprimorar o que se oferece ao mercado em termos de trabalho: a competição, que pode levar o trabalhador a níveis de estresse e auto cobrança desproporcionais, contribuindo para o adoecimento mental. Esta pode ser medida de acordo com aspectos geracionais, ou seja, alguns estudos que serão apresentados posteriormente neste artigo mostram que, a forma com que os indivíduos se comportam no mercado de trabalho pode variar de acordo com as gerações que fazem parte. Outros aspectos como desvio de função, salários inadequados e falta da garantia de leis trabalhistas, também podem intensificar o esgotamento da saúde mental dos trabalhadores.

2.2. Formatos de trabalho

Quando se analisa a história do trabalho no Brasil, é importante pensar no contexto de trabalho em determinados períodos históricos. A CLT foi criada em 1943, por Getúlio Vargas, época em que o Brasil vivia em um regime autoritário que, mesmo assim, não impediu a construção de um sistema em prol dos direitos trabalhistas. Segundo Gonçalves (2012), a produção de leis relacionadas ao trabalho deu-se, de forma mais decisiva, após a revolução de 1930, com a ascensão de Getúlio Vargas. Passaram a ter maior repercussão prática as ideias de intervenção, com o estado desempenhando papel central.

Entretanto, ao longo dos anos, esta lei passou por diversas alterações para se adequar às mudanças na sociedade e no mercado de trabalho. Apesar das críticas e da necessidade de atualização, ela ainda é considerada uma importante legislação no Brasil, garantindo direitos fundamentais para os trabalhadores. É nesta lei que são estabelecidos os direitos e deveres de empregados e empregadores como, por exemplo, jornada de trabalho, remuneração, férias, aviso prévio, licenças, entre outras regras que são fundamentais para as relações de trabalho. Recentemente, a legislação trabalhista passou por atualização significativa com a reforma de 2017, que trouxe mudanças importantes nas regras, principalmente no que diz respeito à jornada de trabalho, remuneração, acordos coletivos passam a sobrepor a legislação, entre outros. O argumento utilizado para tais alterações apontam para a busca de modernizar a legislação e estimular a geração de empregos.

O idealismo nutrido por um formato de trabalho flexível e livre de obrigações fiscais por trás dos serviços de *freelancer* se tornou cada vez mais presente no mercado de trabalho como um todo, assim como no mercado publicitário. O também conhecido como *freela*, baseia-se em um profissional autônomo e sem vínculo empregatício com a empresa, que se propõe a cumprir demandas pontuais e previamente acordadas, prestando serviços por um determinado tempo e objetivo. De maneira formalizada, é também conhecido como contrato de trabalho intermitente, pautado no art. 452-A da CLT, possibilitando a contratação do profissional com vínculo empregatício a fim de desenvolver serviços de forma pontual, sem precisar pagar-lhe um salário referente ao mês de forma completa. (Castro, Jusbrasil, 2019).

O conflito de informações inicia-se a partir do momento em que as empresas procuram por esse tipo de relação trabalhista, considerada por elas mais acessível, e cogitam exigir o que as convém, como o formato presencial no ambiente físico da empresa, estipular as horas trabalhadas durante o dia, cobranças extras ao que foi acordado desde o início, entre outras atribuições que configuram um vínculo empregatício da CLT. Contudo, o principal obstáculo do *freelancer* é manter um fluxo de serviços contínuo, ou seja, a falta de estabilidade em relação aos clientes. Baseado nisso, é possível observar a existência de uma linha tênue entre a liberdade dos *freelancers* para com esse modelo e o caráter sazonal das demandas dentro das agências, gerando uma incerteza sobre quando será o próximo acordo fechado.

Outro modelo de trabalho relevante para este estudo é a relação de trabalho com pessoas jurídicas que surge com a proposta de flexibilizar a prestação de serviço, possibilitando uma economia por parte do empregador advinda do não pagamento de alguns encargos trabalhistas. Na prática, a pessoa jurídica, constituída de uma empresa pela obtenção de um CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica) passa a se caracterizar como MEI - Microempreendedor Individual, e é contratada para prestar serviços a uma outra empresa sem vínculo empregatício. (Barbosa; Orbem, 2015). Este modelo de contrato tem tido uma boa aderência entre os trabalhadores pela promessa de melhores salários, isso porque a proposta de muitos empregadores é de que o gasto que não existirá pelo pagamento de encargos trabalhistas será revertido em salário. O modelo de trabalho PJ se diferencia da relação típica de trabalho no modelo CLT em alguns aspectos, como por exemplo a flexibilidade de horário, o fato de não haver descontos em pagamento e talvez a diferença mais relevante para este estudo: a falta de direitos trabalhistas.

Direitos garantidos pela CLT como férias, décimo terceiro salário, FGTS e INSS não compõem o contrato de prestação de serviços de uma pessoa jurídica. Em uma análise de prós e contras da pejotização, abrir mão dos direitos trabalhistas pode parecer vantajoso considerando as narrativas de maior autonomia e trabalho flexível que fomentam esse modelo de trabalho. Entretanto, o que se vê na prática são pessoas efetivadas por meio de um contrato PJ exercendo suas funções nos moldes da CLT, com horários fixos, trabalho habitual e contínuo, e outras obrigações definidas pela lei. Nessa perspectiva, grandes empresários conseguem assimilar um “leque de possibilidades abertas que significam formas de contratação mais baratas

aos empregadores e mais vulneráveis aos trabalhadores" (KREIN, 2018, p. 88). Por essa razão, a "pejotização" passa a ser vista pela Justiça do Trabalho como uma prática fraudulenta, que existe para camuflar uma relação de emprego e fraudar a legislação brasileira (Barbosa; Orbem, 2015). Tal circunstância pode ser um reflexo do que já acontece na economia norte americana, abordada por Petersen:

A terceirização não faz o salário dos funcionários ficar estável. Não melhora a vida deles. O que ela faz é aumentar o valor geral de uma empresa no mercado de ações, o que beneficia acionistas e aqueles sortudos o suficiente para ter um programa 401K — enquanto faz minguar os ganhos para aqueles que foram terceirizados. E como tantas pessoas estão desesperadas para encontrar um emprego, qualquer um, as companhias que empregam esses funcionários terceirizados não têm interesse em providenciar estabilidade, horários regulares ou benefícios. Essa situação de trabalho não apenas piora o burnout, mas parece ter sido feita para causá-lo. E, no coração disso, estão alguns poucos selecionados que estão fazendo muito dinheiro à custa da falta de opções das outras pessoas (Petersen, 2021, p.165).

Por último, temos o formato de estágio, modalidade em que há a prática educativa voltada aos discentes inscritos em uma instituição, na qual estes são inseridos em corporações com o fim de aprimorar as competências técnicas aprendidas em sala. Contudo, a ideia de aperfeiçoamento profissional precisou passar por atualizações ao longo dos anos, pois, era comum acontecer situações despropositadas e sem quaisquer relações com a finalidade a priori do estágio. Diversas empresas se aproveitavam de tal conjuntura para banalizar as atividades exercidas ou até explorar da boa vontade e ingenuidade desses estudantes (Colombo; Ballão, 2014). Circunstâncias as quais perpetuam comentários e relatos até os dias atuais como: servir café, fazer limpeza, desvio de função, assédio verbal e moral, entre outros.

Nesse contexto, em 2008, passa a valer a Lei do Estágio nº11.788 com uma definição melhor do que é essa modalidade:

Estágio é ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo de educandos que estejam frequentando o ensino regular em instituições de educação superior, de educação profissional, de ensino médio, da educação especial e dos anos finais do ensino fundamental, na modalidade profissional da educação de jovens e adultos (Brasil, 2008, p. 07).

Tal lei regulamenta a relação entre o estagiário e a organização com o interesse de resguardar ambas as partes. A partir dela são estabelecidas diretrizes

com direitos e deveres a serem cumpridos, bem como um contrato a ser assinado por todos os envolvidos, assegurando que o aluno esteja sob a supervisão de um funcionário qualificado para auxiliar no processo de aprendizagem. Além disso, para valer o estágio, é necessário passar pela intermediação da instituição onde o aluno esteja matriculado, haja vista que esse, passará por avaliações ao longo da sua trajetória extracurricular. Entre tudo que é definido pela Lei do Estágio, os principais pontos trazidos nos artigos são: carga horária de 30 horas semanais, recesso remunerado, bolsa-auxílio e relação direta das atribuições do estagiário com o curso de formação do aluno (Brasil, 2008). Aos estudantes de comunicação, o estágio não é obrigatório, ou seja, é opcional configurando em uma atividade complementar para a formação do profissional.

No entanto, nota-se que o respaldo da constituição não impede que diversas empresas ofereçam vagas consideradas absurdas. O que a empresa chama de oportunidade é visto como conveniência pelos candidatos, uma vez que exigem habilidades que não correspondem ao cargo e pagam salários inferiores. Dentro desse contexto, um perfil chamado Vagas Arrombadas ganha destaque nas redes sociais por expor prints dos anúncios de vagas, em sua maioria de comunicação, tornando-se motivo de piadas e memes. Os autores Silva e Lima (2016) a partir da análise desses anúncios, entende que a atualidade favorece o uso de certos anúncios como “videogames no ambiente de trabalho”, “sem *dress code*, vista-se como quiser”, “geladeira com cerveja”, “oportunidade para aumentar o portfólio” principalmente em startups, com a finalidade de atrair os candidatos e contrabalancear com as variadas obrigações. Embora as tentativas de alerta dos profissionais da área existam, essas não são capazes de mudar a visão mercadológica de desvalorização dos comunicólogos.

Seguindo essa linha de raciocínio, os profissionais de publicidade e propaganda não se sentem contemplados quanto a sua remuneração, ainda que a área seja reconhecida por potencializar o volume de vendas e produzir valores expressivos no mercado financeiro. De acordo com o relatório assinado pelo Interactive Advertising Bureau (IAB Brasil), associação que fornece pesquisas e mensurações no campo publicitário em parceria com a Kantar Ibope Media, empresa que mensura audiência e publicidade digital, o Brasil movimentou R\$16,4 bilhões no mercado de publicidade digital, apenas nos primeiros seis meses do ano de 2023. Todavia, os profissionais de comunicação se sentem desvalorizados, enfrentam

condições de trabalho precárias e não recebem um valor proporcional à quantidade de dinheiro circulando pela área.

2.3 Pandemia e seus impactos

De certo modo, a pandemia da Covid-19 pode ser considerada o ponto de virada para a consolidação de novos formatos de trabalho, principalmente no Brasil. Embora algumas empresas já adotassem formatos mais informais e digitais, a maior parte das organizações empregavam sob o regime CLT, sem flexibilização. Foi a partir da interrupção das atividades e da necessidade do distanciamento social que outras empresas passaram a cogitar novas modalidades de trabalho. Dois modelos foram aplicados durante esse intervalo: o remoto, representado pelo trabalho 100% à distância, como também o híbrido, caracterizado pela combinação entre presencial e à distância (Figaro et al., 2020).

No mercado publicitário não foi diferente, a urgência para a retomada dos meios de produção a fim de sanar as dificuldades econômicas da população, gerou essa adaptabilidade que se mantém após o período pandêmico. Apesar de o home office parecer simples, os problemas acerca dessas mudanças no formato de trabalho só puderam ser percebidos depois do controle dos casos de Covid-19. Tais mudanças cabiam em um período de incertezas como uma medida de enfrentamento a uma questão de saúde pública mundial, bem como uma questão econômica do país. No entanto, muitos trabalhadores sofreram com a falta de estrutura adequada para a realização das demandas e com o cansaço atrelado a própria rotina pessoal, visto que torna-se complicado diferenciar o momento de trabalho do momento de descanso quando o espaço físico para exercer os dois é o mesmo. Além disso, houve o surgimento de algumas vagas que buscavam perfis mais generalistas, com visão mais abrangente e habilidades mais versáteis, para que os empregados pudessem executar multitarefas e com salários inferiores (Figaro; Barros; Silva; Camargo; Silva; Moliani; Oliveira, 2020).

Por conseguinte, o quadro é ainda mais agravante quando há um recorte de gênero. As mulheres são diretamente mais afetadas, considerando que a responsabilidade pelo cuidado da casa e da família é imposto sobre elas. Durante a pandemia do coronavírus, a sociedade se viu obrigada a incorporar novos hábitos na rotina a fim de evitar a contaminação pelo vírus da Covid-19, adotando como medida

principal o isolamento social. Dessa forma, a população passou a ficar o tempo todo em suas casas, o que acarretou no aumento dos serviços do lar que de acordo com a escritora Ursula “parecem estar próximas das do trabalho monótono, fragmentado e estressante do trabalhador não qualificado da linha de montagem” (Huws, 2018, p.21). Dados do IBGE apontam que 85% deste trabalho, caracterizado como um trabalho de cuidado é feito por mulheres.

Assim, o estado de vigilância das mulheres se acentua, pois, em adição aos deveres que já existem e que já estão a seu encargo, novas tarefas foram acrescentadas na sua rotina, bem como uma nova preocupação com a integridade física dos membros de sua família (Cândido; Lago; Menegaz; Araujo, 2023). De acordo com Índice Contínuo de Avaliação da Saúde Mental (ICASM), criado pelo Instituto Cactus em parceria com a AtlasIntel e realizado duas vezes ao ano, expresso por uma escala de 0 a 1000 pontos, as mulheres obtiveram menor pontuação: o ICASM dos homens totalizaram 695 pontos, já o ICASM das mulheres totalizaram 669 pontos, o que demonstra menor bem-estar psíquico ao grupo feminino.

Outro dado que corrobora para essa interpretação de que os impactos da pandemia foram piores para as mulheres foi publicado pela Comissão Econômica da América Latina e do Caribe (Cepal) em 2022. Através dos resultados de um relatório, constatou-se que entre os anos 2020-2021, a taxa de reincorporação no mercado de trabalho foi maior para os homens e menor para as mulheres. Além disso, segundo o relatório, o percentual feminino ocupando cargos informais pós-pandemia foi maior do que o percentual masculino entre 2019-2022. Enquanto as mulheres tiveram um aumento de ocupação em trabalhos informais de 53,88% para 55,65%, os homens tiveram um aumento de ocupação em trabalhos informais de 53,83% para 55,48%. Ou seja, o crescimento de trabalhos informais para as mulheres foi de 1,77 pontos percentuais, já para os homens, 1,65 pontos percentuais.

Foi nesse sentido que Nieborg e Poell (2018) apresentam a definição de plataformação como “a penetração de extensões econômicas, governamentais e infraestruturais de plataformas digitais nos ecossistemas da Web e de aplicativos”. Ou seja, a plataformação é o uso de mecanismos digitais transformados para desenvolver atividades econômicas por meio da venda de produtos e/ou serviços. Com isso, o processo se torna mais rápido, mais barato e mais fácil, haja vista que as atividades passam pela intermediação dos recursos tecnológicos direto ao

consumidor final, eliminando burocracias e mão de obra. Os exemplos mais comuns e reconhecidos de plataformação no nosso cotidiano são o Uber e o Ifood.

Embora o modelo baseado em plataformas possa gerar empregos, principalmente à população sem qualificação, pode-se assimilar a primazia desse fenômeno de dissolver relações trabalhistas importantes construídas ao longo dos anos. Logo, o comportamento dos sujeitos inseridos nesse contexto são moldados a partir de uma racionalidade neoliberal que segundo os autores Barros, Marques, Kinoshita, Moliani, Silva, Grohmann (2021, p. 6) “[...] substitui a noção de trabalhador pela de empreendedor, transferindo assim ao indivíduo/trabalhador a responsabilidade - e muitas vezes os custos - do trabalho, que na fase anterior do capitalismo era da empresa/empresário”.

Ludmila Costhek Abílio (2017) trás em suas palavras uma importante problematização acerca das flexibilizações do trabalho:

De saída, o termo flexibilização só tem sentido crítico se o compreendermos como mudanças contemporâneas do processo de trabalho ligadas à relação entre Estado, capital e trabalho; à relação entre inovações tecnológicas, políticas dos Estados nacionais na promoção dos fluxos financeiros e de investimento, aumento do desemprego e de novas formas de exploração que também envolvem mudanças subjetivas do trabalhador. Refere-se à relação entre a mobilidade do capital e a do trabalho em nível global. A flexibilização também pode ser compreendida mais simplesmente como as formas contemporâneas de eliminação de direitos associados ao trabalho e, ainda mais do que isso, da transferência de riscos, custos e trabalho não pago para os trabalhadores. Essa transferência envolve a extensão do tempo de trabalho, assim como sua intensificação, em formas mais ou menos reconhecíveis.

Dessa forma, nota-se que após o período pandêmico os comunicólogos passam a questionar situações que já ocorriam antes mesmo da Covid-19. Esses profissionais trazem à discussão até que ponto os formatos informais e digitais podem beneficiar os trabalhadores ou se é apenas mais um meio do mercado de trabalho obter lucros em cima da exploração da mão de obra dos profissionais. Byung-chul Han, na sua obra “Sociedade do Cansaço” salienta:

A sociedade do desempenho atual, com sua ideia de liberdade e desregulamentação, está trabalhando intensamente no desmonte de barreiras e proibições, que perfazem a sociedade disciplinar. As consequências são franqueamento total de limites e barreiras, sim, uma promiscuidade generalizada. (Han, 2017, p. 88).

Outro ponto a ser considerado se trata do contexto dos brasileiros em que muitos comunicadores precisam prestar o seu serviço para várias empresas concomitantemente na tentativa de aumentar a sua renda. Esse movimento, nomeado como Polywork, torna-se uma tendência crescente entre os profissionais da área em detrimento do nível de desvalorização que vem enfrentando. De acordo com a pesquisa da Hostiger (2024), empresa provedora de Hospedagem Web, 60% dos profissionais brasileiros atuam em mais de um emprego sendo que desses, 31% procuram por uma segunda fonte de renda e 26% procuram aumentar sua renda. A despeito de reverberar a promessa de maior flexibilidade, networking e oportunidades, há um receio de que esse movimento possa provocar um aumento da exaustão em decorrência do trabalho. Na opinião de Ludmila Abílio (2017 apud Oliveira; Stédile; Genoíno, 2000; Klein, 2002):

A gig economy é feita de serviços remunerados, que mal têm a forma trabalho, que contam com o engajamento do trabalhador-usuário, com seu próprio gerenciamento e definição de suas estratégias pessoais. A gig economy dá nome a uma multidão de trabalhadores just-in-time (como já vislumbrava Francisco de Oliveira no início dos anos 2000 ou Naomi Klein ao mapear o caminho das marcas até os trabalhadores), que aderem de forma instável e sempre transitória, como meio de sobrevivência e por outras motivações subjetivas que precisam ser mais bem compreendidas, às mais diversas ocupações e atividades. Entretanto, essas atividades estão subsumidas, sob formas de controle e expropriação ao mesmo tempo evidentes e pouco localizáveis. A chamada descartabilidade social também é produtiva. Ao menos por enquanto.

Posto isso, percebe-se que os publicitários precisam lidar com diferentes adversidades ao longo da sua jornada. A dinâmica de contratação de um comunicólogo e o modo como ele é percebido pelo mercado de trabalho, deixa-os sem alternativas. Como efeito, os profissionais precisam conformar-se com a realidade que permanece mesmo após as mudanças geracionais: novos formatos, mais responsabilidades, poucos benefícios, multifuncionalidades na execução das tarefas e uma invisibilidade para reivindicar seus direitos. Segundo Petersen,

É assim que o precariado se torna o status quo: convencemos trabalhadores de que as péssimas condições são normais, de que se rebelar contra isso é um sintoma de uma geração mimada, de que o capitalismo de livre mercado é o que torna os Estados Unidos incríveis e de que isso é o capitalismo de livre mercado em ação. Ele transforma queixas legítimas, sejam apoiadas por sindicatos ou não, em "ingratidão". Também coloca o excesso de trabalho, a vigilância, o estresse e a instabilidade— as próprias bases do burnout — como padrões (Petersen, 2021, p. 166-167).

A partir disso, o processo contribuiu para uma narrativa dentro dos ambientes de trabalho que influenciam os comportamentos dos profissionais em aceitar condições de serviços hostis, como algo natural da vida de um indivíduo adulto, de modo que recusar essa premissa, significa imaturidade da nova geração. Em contrapartida, todo esse segmento de trabalho recai no cansaço mental de cada profissional, desestabilizando a voz ativa nas tentativas de reivindicações de melhorias.

2.4. A organização trabalhista pelo prisma geracional

A multiplicidade disciplinar dos publicitários e a sazonalidade na profissão são pontos relevantes que levaram à uma maior adesão de empregados e empregadores por modelos informais de trabalho. Esse aspecto, por consequência, moldou a forma com que esses profissionais se organizam no âmbito das leis trabalhistas. Os profissionais de propaganda no Brasil não possuem uma organização sindical convencional, o mais comum é que a organização ocorra por meio de associações que, diferente dos sindicatos tradicionais, se limitam a promover cursos profissionalizantes, eventos, conteúdos e palestras para os profissionais da área que são associados à ela. Enquanto isso, os sindicatos tradicionais se movimentam em prol dos direitos trabalhistas de todos os profissionais da área, não só os que possuem algum vínculo com a organização sindical.

No Brasil há a Associação dos Profissionais de Propaganda - APP, antiga Associação Paulista de Propaganda, fundada em 1937 com Julio Cosi, criador da primeira agência brasileira, a Eclética, em sua liderança. A APP se posiciona como um órgão interessado em aprimorar os conhecimentos dos profissionais da área, promovendo a sua integração e contribuindo para a construção de um senso crítico em relação aos reflexos percebidos na profissão pelas mudanças políticas. Entretanto, considerando o caráter de uma associação, as ações são direcionadas a seus associados. O valor para se associar à APP variam de R\$150,00 (assinatura para estudantes e professores) à R\$3.800 (empresas e universidades), concentrando suas atividades em São Paulo, seu estado de origem.

De acordo com o sociólogo Ruy Braga (2012), podem-se considerar alguns indicadores sociais para retratar o centro da categoria “precariado”, como contratos

terceirizados e/ou informais, baixos salários, alta rotatividade e exposição extrema ao risco social do trabalho. A precarização das condições nos empregos referente ao mercado publicitário, especificamente no Brasil, tem se manifestado de forma gradativa, refletindo diretamente nas organizações profissionais. A partir do avanço tecnológico e da manifestação de plataformas online, muitos profissionais optaram pela migração para os serviços independentes, destacando os comunicólogos que acabaram atuando como *freelancers* ou em contratos temporários. A carência de uma organização sindical resulta no crescimento da vulnerabilidade de cada profissional e condições precárias. Considerando também que um dos motivos da falta de proteção trabalhista apropriada provém da adesão aos modelos informais de serviços.

A questão geracional tem uma parcela importante na formação deste cenário. No âmbito geral do mercado, muitas empresas têm percebido uma necessidade de adaptar seus modos de gestão considerando a crescente da relação de trabalho entre pessoas de gerações distintas. Isso porque, de acordo com Chiuzi, Peixoto e Fusari 2011, apud Comazzetto et al., 2016 as gerações vão se diferenciar em valores, objetivos e visão de mundo devido à influência de eventos históricos que vivenciaram. Consequentemente, o comportamento desses indivíduos dentro das organizações serão diferentes uns dos outros. Portanto, ocorrem ruídos em seus relacionamentos considerando seus ideais, limites e objeções. Segundo Fantini e Souza (2015), as gerações se definem pelo contexto histórico em que o indivíduo está inserido, acontecimentos sociais e culturais coletivos que atravessam a sua vivência.

A premissa é que as pessoas que nasceram e cresceram no mesmo período vivenciaram os mesmos eventos significativos. Compartilham, assim, as mesmas experiências socioculturais e apresentam maior probabilidade de ter o mesmo conjunto de valores, atitudes e comportamentos (Kotler, 2021, p. 36).

Em termos práticos, os nascidos até 1964, nomeados *baby boomers* são a geração que possui um viés ambicioso e leal em relação às organizações, ou seja, permanecem muito tempo nas mesmas empresas e “demonstram ser mais motivados, são otimistas e *workaholics*.” (Comazzetto, L. R. et al. 2016, pg 3). Sabendo que esses indivíduos se estabeleceram no mercado de trabalho no auge do crescimento empresarial, entende-se que a estrutura base dos formatos de trabalho, exigências estabelecidas, metodologias de gestão aplicada e diversos

outros aspectos que caracterizam uma relação trabalhista, foram definidas considerando este perfil: um trabalhador leal, comprometido, que prioriza o trabalho em relação à vida pessoal, pois está mais atraído à ideia de ascensão social.

Nesse sentido, considerando este perfil altamente disciplinado e interessado em construir uma carreira sólida, entende-se a expansão do poder adquirido pelas organizações quando se trata da relação trabalhista e, consequentemente, das metodologias aplicadas usando dispositivos reguladores como a disciplina e a vigilância (Foucault, 1975). A primeira, nas palavras de Foucault caracteriza-se por permitir um controle detalhado sobre as ações do indivíduo, resultando em uma relação nomeada a de “docilidade-utilidade”, que diz respeito à capacidade de um indivíduo ser dócil o suficiente para ser moldado e ajustado à uma normatização esperada, paralelo à possibilidade de intensificar sua utilidade para determinado fim, neste caso, o trabalho. A segunda, exemplificada pelo panóptico, tem como intuito manter a disciplina dos subordinados na relação de poder trabalhista, neste caso, os fornecedores da mão de obra.

A priorização intensa em relação ao trabalho gerou algumas problemáticas para os *boomers*. A geração X, por sua vez, ao perceber que, apesar de toda aquela lealdade exercida pelos *boomers*, estes mesmo assim perderam os seus postos, foram estimulados a, ao invés de se esforçar para estar no mesmo emprego durante boa parte da vida, se esforçassem para estimular suas habilidades, para que assim pudessem melhorar sua empregabilidade, já que a estabilidade da geração anterior esperava, não era uma realidade (Comazzetto, L. R. et al. 2016). Dessa forma, passam a fazer parte do mercado de trabalho pessoas que caracterizam-se por ser mais leais a si mesmos, do que às organizações. Nas palavras de Comazzetto, L. R. et al. 2016, os nascidos entre 1965 e 1977 preferem trabalhar com liberdade, flexibilidade e sentem necessidade de feedback. Costumam adotar uma postura mais céтика e defendem um ambiente de trabalho mais informal e hierarquia menos rigorosa. Percebe-se então, de acordo com o perfil dessa geração, que alguns aspectos que antes caracterizavam uma relação de trabalho mais densa, como a aplicação de metodologias reguladoras mais intensas deixam de fazer sentido, considerando que os X são mais dispostos a tentar um equilíbrio entre sua vida pessoal e profissional.

A geração Y, por sua vez, nasce sendo a primeira geração que tem mais conhecimento tecnológico que as anteriores. Fato que molda radicalmente seu

comportamento no mercado de trabalho. Além de administrar muito bem o próprio tempo os nascidos a partir de 1978 são multifacetados e, além de aceitar muito bem a diversidade nas organizações, foram capazes de desenvolver uma visão sistêmica em relação aos processos das empresas, qualidade essa muito valorizada dentro das organizações, além do alto conhecimento tecnológico. Por outro lado, tornou-se um desafio para as empresas lidar com os membros dessa geração, pois “a imagem das organizações é a de que esses jovens escapam aos fatores restritivos e têm algo de não domesticável.” (Comazzetto, L. R. et al. 2016, pg 3). No ambiente das organizações, essas diferenças geram impactos sobre a relação de membros de diferentes gerações vivendo em conjunto: “Os mais velhos sentem-se incomodados e, em certa medida, ameaçados pelos mais novos que, por sua vez, precisam se mostrar suficientemente autênticos para negar os valores das gerações anteriores.” (Comazzetto, L. R. et al. 2016, pg 8).

Conforme o surgimento de novas gerações, estabelecer uma relação de poder potente e desmedida foi perdendo sua eficácia para as organizações. Se a intenção da empresa é reter novos talentos, é necessária uma adaptação às práticas de controle e gerenciamento do trabalho. Os membros da geração Z, já nascidos imersos na tecnologia, sem saber como era o mundo antes dela, estão ocupando lugares no mercado de trabalho. Considerada como uma geração crítica em relação à sua realidade, esses jovens tendem a ser questionadores, necessitantes de uma hierarquia flexível (Shinyashiki, 2009).

Aos empresários, fica a opção de encarar essa mudança e atualizar seu negócio, criando novas formas de liderança e motivação, ou lutar contra a maré e manter-se conservador frente às mudanças ocorridas nos últimos anos (Shinyashiki, 2009, p. 01).

Segundo uma pesquisa realizada por uma empresa de software de avaliação online para entrevistas, a CoderPad, 36% dos profissionais que pertencem a geração Z, não pretendem assumir cargos de liderança. Esse comportamento, especialmente após o período de pandemia, é um reflexo da mudança de percepção desses indivíduos, no que diz respeito à posição que o trabalho deve ocupar em suas vidas. Observa-se que essa geração não vê vantagens nas promoções oferecidas, uma vez que não há um aumento substancial para exercer maiores responsabilidades. Com isso, de acordo com um relatório promovido pela Gallup, um negócio focado na pesquisa de opinião dos norte-americanos, somente 23% dos

profissionais entrevistados acredita ser engajados em seu ofício. Ou seja, os funcionários estão insatisfeitos e desmotivados com o seu emprego.

No que tange a reação do mercado de trabalho frente a essa situação, constata-se certa defasagem na maneira como decidem lidar. Esse, por sua vez, tramita em consonância com os interesses dos grandes empregadores que, de modo geral, tendem a desvalorizar os comunicólogos adotando medidas e posicionamentos ultrapassados. Desse modo, é possível reconhecer os esforços constantes dos contratantes em tornar o serviço mais eficiente, produtivo, rápido e tecnológico para seus funcionários, mas, o mesmo não ocorre no quesito vínculo empregatício e na relação trabalho *versus* homem. Logo, a realidade apresenta novas demandas por mudanças a fim de atender as necessidades dos profissionais de comunicação, principalmente se tratando da saúde física e mental dos indivíduos.

3. Saúde mental

A problematização acerca da saúde mental dos comunicólogos nasce da análise de dados gerais que apontam que o Brasil é o país com a maior taxa de pessoas com transtornos de ansiedade no mundo, com 18,6 milhões de brasileiros afetados, e o país com a maior taxa de depressão na América Latina, com mais de 11,5 milhões de pessoas afetadas, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS, SA). Esses números revelam um cenário cada vez mais comum de profissionais adoecidos devido a sobrecarga e pressão que impactam negativamente seu bem-estar.

Nessa perspectiva, a sociedade teve que encarar diversas consequências após a fase de distanciamento social e com a volta das atividades presenciais. O tema saúde mental aciona um alerta vermelho às autoridades, já que parte da população desenvolveu transtornos mentais com o longo período de isolamento. De acordo com o Global Health Data Exchange (GHDE), 970 milhões de pessoas em 2019 viviam com algum tipo de transtorno mental. Já em 2020 com a pandemia da Covid-19, a OMS estimou um aumento de 26% de pessoas com transtorno de ansiedade e um aumento de 28% de pessoas com transtorno depressivo, em apenas um ano. Em contrapartida a isso, a saúde mental já havia se instaurado como uma epidemia no país muito antes da expansão do coronavírus pelo mundo. O acúmulo de demandas, o aumento da pressão para moldar a forma como trabalham

por um viés imediatista e a negligência das questões psíquicas estão ligados diretamente ao excesso de estresse, ansiedade e angústias.

De acordo com uma outra pesquisa realizada pela OMS, estima-se que a depressão e a ansiedade custam por volta de US\$1 milhão à economia global a cada ano que passa relacionado a perda de produtividade. Assim, é possível caracterizar esse gasto como indireto, considerando como consequências dessas doenças, a título de exemplo, a aposentadoria precoce. Conforme um estudo realizado pelo Instituto Cactus, “Dados do próprio Fórum Econômico Mundial estimam que de 2010 até 2030 haja perdas econômicas globais de USD 16 trilhões atribuíveis aos transtornos mentais, neurológicos e por uso de substâncias, o que representa mais de 10 vezes o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil em 2020”. Alicerçado nisso, apud Caiaffo 2003 apresenta as implicações que os problemas relacionados a saúde mental e emocional refletem na vida dos sujeitos

“[...]as consequências do estresse nas pessoas: afastamento do trabalho, intervenção médica, desequilíbrio familiar, perda de emprego e constrangimento social. Em nível organizacional, o estresse pode provocar perdas de oportunidades, queda da produtividade, absenteísmo e prejuízos financeiros”.

Constata-se a pertinência em abordar os desafios relacionados à saúde psíquica dos profissionais de comunicação, a fim de conter possíveis adversidades futuras como reflexo das negligências nessa área. Portanto, mudanças são cruciais para garantir o bem estar mental e econômico desse grupo.

3.1 Estigma e reconhecimento de doenças mentais

Não obstante, as questões psíquicas são estigmatizadas pela sociedade, o que dificulta o processo de identificação e/ou tratamento dessas doenças. Muitas pessoas não sabem quais são as doenças mentais, suas diferenças e os seus sintomas. Por conseguinte, o reconhecimento delas se dá quando os quadros passam a apresentar sintomas físicos, levando esses indivíduos a procurar ajuda. O estresse, segundo Santos, Choinacki, Eurich (2017), pode se manifestar por meio de dores de cabeças, problemas gastrointestinais, problemas dermatológicos, taquicardia, entre outros. De acordo com Menezes, da UFF e do Instituto de Psiquiatria da UFRJ "apesar da evidência de eficácia de diferentes intervenções, há

um longo intervalo de tempo entre o início dos sintomas e a busca por tratamento" (Martins, 2021).

Apesar da ansiedade e depressão, por exemplo, apresentarem sintomas semelhantes, as duas condições são tratadas e classificadas de maneiras distintas pela Organização Mundial da Saúde. Os transtornos têm diferentes origens, manifestações e impactos, mas compartilham o fato de que afetam significativamente a qualidade de vida e o bem-estar dos indivíduos que deles sofrem. Conforme afirmado por Zuardi, "preocupação persistente e excessiva é a característica principal do Transtorno de Ansiedade Generalizada (TAG), porém essas preocupações são acompanhadas de sintomas físicos relacionados à hiperatividade autonômica e a tensão muscular." (Zuardi, 2017). Já a depressão é "uma doença psiquiátrica crônica e recorrente que produz alteração do humor caracterizada por tristeza profunda e forte sentimento de desesperança". Silva, da Associação Brasileira de Psiquiatria, afirma que:

tanto a ansiedade quanto a depressão paralisam o indivíduo e são consideradas doenças que tiram a qualidade de vida e o prazer de fazer atividades antes prazerosas. São transtornos que caminham de mãos dadas, porém cada uma possui seu quadro sintomático e tratamento adequado (Martins, 2021).

Por último, de acordo com o Ministério da Saúde, "Burnout ou Síndrome do Esgotamento Profissional é um distúrbio emocional com sintomas de exaustão extrema, estresse e esgotamento físico resultante de situações de trabalho desgastante, que demandam muita competitividade ou responsabilidade. A principal causa da doença é justamente o excesso de trabalho." Em conformidade a isso, um estudo realizado pelos autores Letícia Sampaio e Cristian Cipriani pela Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, afirmam que:

A Síndrome de *Burnout* possui sua denominação baseada na junção dos termos burn (queima) e out (exterior), que busca representar justamente o estresse ocupacional que consome física e emocionalmente o ser humano, levando a um comportamento agressivo e irritadiço. (Sampaio; Cipriani, [s.d.])

Baseado nesse mesmo estudo, uma pesquisa desenvolvida pela plataforma *Fishbowl* em 2019, a qual reuniu 11.286 pessoas, revelou que as carreiras com maior nível de Síndrome de *Burnout* são: contadores (66%), profissionais de publicidade e relações públicas (65%), professores (58%) e consultores (55%).

Esses dados indicam que o *Burnout* é um problema sério e generalizado, afetando profissões que envolvem alta pressão, responsabilidades extensas e demandas emocionais intensas.

Entretanto, de acordo com a CNN Brasil (2023), “80% das pessoas diagnosticadas com Ansiedade e Depressão nas Américas não têm acesso a tratamento.” Considerando a realidade dos brasileiros, existe uma dificuldade em realizar consultas através do Sistema Único de Saúde devido a grande sobrecarga, bem como conseguir gratuitamente determinadas medicações recomendadas. Somado a isso, os custos de um tratamento contínuo para a saúde mental ainda são altos, o que torna muitas vezes inviável para a população. Nessa lógica, percebe-se que os profissionais de comunicação estão no prejuízo, tendo em vista que, são mal remunerados e não possuem vínculo empregatício, já que o mercado faz contratações sob regime PJ.

Com base na problemática envolta das questões psíquicas dos profissionais, a identificação e como consequência o tratamento ideal às doenças mentais encaram diversos obstáculos. A baixa consciência relacionada ao assunto, na maioria das vezes, revela a subestimação de sinais sutis que começam a aparecer, resultando em um atraso pela busca do tratamento. O entendimento sobre a diversidade existente entre as doenças mentais e a desestigmatização sobre o assunto são passos cruciais para facilitar o acesso ao tratamento e promover a saúde mental de forma abrangente e acolhedora na sociedade.

3.2 Cultura da performance e pressão no mercado de trabalho

Outro fator agravante à saúde mental observado nesta geração é a construção de uma cultura pautada em performance. Abster-se da qualidade de vida em prol do sucesso profissional, torna-se para essa sociedade algo louvável. Por isso, muitas vezes as condições impostas pelo mercado de trabalho são aceitas pelos comunicólogos, uma vez que não há espaço para estabelecer limites. Byung-Chul Han diz:

Na sociedade do trabalho e do desempenho de hoje, que apresenta traços de uma sociedade coativa, cada um carrega consigo um campo, um campo de trabalho. A característica específica desse campo de trabalho é que cada um é ao mesmo tempo detento e guarda, vítima e algoz, senhor e escravo. Nós exploramos a nós mesmos. O que explora é ao mesmo tempo explorado. Já não se pode distinguir entre algoz e vítima. Nós otimizamos

rumo à morte, para melhor poder funcionar. Funcionar melhor é interpretado, fatalmente, como melhoramento do si-mesmo.

A autoexploração é muito mais eficiente que a exploração estranha, pois caminha de mãos dadas com o sentimento de liberdade. Paradoxalmente, o primeiro sintoma do *burnout* é a euforia. Lançamo-nos eufóricos ao trabalho. Por fim acabamos quebrando (Han, 2017, p.115).

Consequentemente a falta de diálogo somado aos estereótipos ligados à saúde mental corrobora para uma atmosfera ainda mais estressante para os trabalhadores. Segundo o relatório de 2023 quanto à visão global de pessoas no trabalho, feito pelo *ADP Research Institute*, instituição que faz pesquisas sobre mercado de trabalho e desempenho dos funcionários, 64% dos entrevistados não se sentem apoiados pelos gestores quando o assunto é saúde mental. Somado a isso, o estudo aponta que 67% dos brasileiros se sentem afetados pelo estresse. Logo, é perceptível o impacto significativo nas empresas, advindo da dificuldade na produtividade e do atrito referente à saúde mental e física dos profissionais.

Na cena contemporânea, o discurso empresarial, em consonância com os meios de comunicação, veicula, colado ao ideal e à meta de excelência, a imagem de um colaborador autônomo, hiper-responsável e perfeito. O ideal de perfeição é o novo modelo e traz em si a visão de uma saúde e de uma disposição inesgotáveis. A imagem é impregnada de onipotência. O empregado – ou colaborador, no discurso empresarial – recebe a imposição – feita com sutileza – de uma imagem que extrapola os limites humanos e a identidade pessoal que constituiu ao longo da vida. Fabricada e projetada “de fora”, a imagem ideal é interiorizada e vira autoimagem. Nela, é abstruído o ser humano que tem um corpo e uma fisiologia, afetos e vínculos sociais, limites e necessidades próprios. Existe apenas a imagem ideal do “produtor incansável”. No ideal de perfeição fica implícita a ideia de saúde perfeita (Sfez, 1996; Seligmann-Silva, 2001). A persistência continuada em corresponder ao modelo assim interiorizado, negando o próprio desgaste, encontra após certo tempo seu limite, desembocando na crise de burn-out (Seligmann-Silva, 2011, p.528-529).

Diretamente ligado a essa realidade, o conceito do trabalhador *workaholic* evidencia as práticas de trabalho exploratório como um padrão autossustentável, que se intensifica. Comportamentos como competitividade, auto cobrança e busca incessante pela excelência tornam-se necessários para obter destaque no mercado de trabalho. Todavia, o mercado segue exigindo e os profissionais atuando sem que se faça uma análise crítica sobre os transtornos gerados por esse tipo de comportamento.

À medida que nossa compreensão sobre esses transtornos evolui, a sociedade está se tornando mais receptiva à importância da saúde mental e ao apoio às pessoas que enfrentam essas condições. Em 2021, uma ação foi realizada

pela Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro) junto a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) e a Associação Brasileira de Agentes Digitais (Abradi) com o intuito de debater sobre o tema. A discussão coloca em pauta o impacto do alto desempenho e demanda que as agências/clientes colocam sobre os profissionais e os reflexos disso na vida dos trabalhadores. Esse cenário de estresse e instabilidade relacionado ao trabalho precário pode resultar em ansiedade, estresse, *burnout*, entre outros problemas ligados à saúde mental.

Conforme Borsoi (2007) é fundamental compreender as interações presentes nesse cenário e suas consequências, com o intuito de desenvolver estratégias que promovam um ambiente amistoso para os trabalhadores. É também de suma importância reconhecer que o estresse causado não afeta apenas o indivíduo por si só, mas impacta a cultura organizacional da empresa como um todo, assim como pode afetar o ambiente de trabalho, o transformando em um ambiente hostil. Para além dos resultados diretos na saúde mental dos comunicólogos, se dá de forma imprescindível analisar como essas situações afetam a criatividade e a eficácia na área da comunicação, especificamente da publicidade e propaganda. O estresse e a sobrecarga causados por essa realidade podem prejudicar o desenvolvimento dos profissionais e limitar pensamentos inovadores que demandam da área em questão. O trabalho pode tanto contribuir para o equilíbrio como para o desequilíbrio, dependendo da forma como as opiniões dos profissionais são ouvidas ou não.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Estruturado com base em pesquisa descritiva e exploratória, este estudo foi guiado de forma a identificar padrões e levantar dados que traduzam o atual cenário em relação à saúde mental dos profissionais de comunicação. Segundo Gil (2019), a pesquisa descritiva tem o intuito de mapear características de um grupo e relacioná-las com possíveis variáveis, além de contribuir para o levantamento de opiniões e crenças do público analisado. Já a pesquisa exploratória, por sua vez, consiste no método usado para esclarecer e aprimorar conceitos e ideias até então pouco conhecidos, contribuindo para a elaboração de problemas e hipóteses sobre a temática discutida.

No âmbito exploratório, o uso de fontes primárias e secundárias de informações contribuíram para o entendimento de conceitos importantes que contextualizam o cenário do mercado de comunicação como os modelos contratuais de trabalho, modificações nos formatos de trabalho pós pandemia, a construção e alteração do significado do trabalho ao longo dos anos e a identificação de padrões geracionais que influenciam a relação trabalhista. A pesquisa descritiva foi fundamental para mapear como as organizações empresariais têm se movimentado em relação à tratativa da saúde mental dos profissionais de comunicação, assim como quais são os impactos gerados aos profissionais devido aos padrões dessa tratativa.

Para obtenção de resultados mais assertivos, foram utilizados os métodos de pesquisa quantitativo e qualitativo. O primeiro permitiu o mapeamento de informações numéricas e objetivas que contribuíram para a identificação de aspectos práticos sobre as hipóteses desta pesquisa. Já o método qualitativo possibilitou a identificação de subjetividades em relação aos dados, o que enriqueceu a análise e fez a contextualização necessária do cenário. Estes dados foram coletados através da estruturação de formulários com campos fixos e invariáveis, com perguntas objetivas e alternativas de respostas para marcação e um campo aberto, destinado à coleta de depoimentos e compartilhamento de experiências mercadológicas em relação ao tema.

Dos dois formulários divulgados, um foi destinado a profissionais de comunicação em posição de liderança, com perguntas que buscam o entendimento sobre a atual postura das organizações em relação à tratativa da saúde mental dos profissionais. O segundo formulário teve como recorte de amostragem profissionais de comunicação que são liderados, com perguntas que visavam compreender quais os impactos do trabalho no emocional, o nível de relevância dado ao cuidado e equilíbrio da saúde mental e suas percepções pessoais em relação à perspectiva das empresas em relação ao tema. Ambos os formulários foram veiculados por três semanas em comunidades no WhatsApp, Linkedin e Instagram. As perguntas veiculadas foram inseridas no apêndice deste trabalho.

Com o objetivo de ampliar a discussão sobre a negligência à saúde mental do profissional de comunicação, gerar visibilidade mercadológica a esta pesquisa, e promover uma reflexão crítica sobre os temas aqui abordados, foi gerado um desdobramento do trabalho teórico, que consiste na veiculação de um podcast²,

compartilhado em uma plataforma de streaming de áudio, que possui o formato de bate-papo, com uma linguagem fluida e informal, para viabilizar o acesso à discussão e contribuir para que as reflexões aqui geradas cheguem ao público alvo.

O podcast é intitulado como BUGUEI, nome que faz referência à robotização do trabalho e à exaustão das pessoas, que neste contexto, são comparadas ironicamente a máquinas sobrecarregadas. O podcast possui três episódios com duração de cerca de 40 minutos, com três temáticas que se complementam: O primeiro episódio trata sobre um panorama geral sobre as experiências e aprendizados obtidos pelas pesquisadoras em relação ao tema, o segundo episódio possui um maior enfoque sobre as dinâmicas nocivas do mercado e perspectivas de mudanças, e o terceiro tem como o intuito a propagação da definição técnica de doenças e síndromes relacionadas ao trabalho como burnout, ansiedade e depressão.

A produção prática do podcast passou por etapas de criação de roteiros que mantivessem uma fluidez nas conversas, levantamento de dados relevantes e atualizados para manter a veracidade e valor do conteúdo divulgado, desenvolvimento de habilidades de locução e apresentação por parte das apresentadoras para manter o interesse do público e dinamismo das conversas, além de uma pesquisa e curadoria de convidados especialistas, que possuíssem boa bagagem em relação ao tema de referência.

Para aumentar a relevância ao conteúdo dos episódios foram convidados quatro especialistas, de diferentes áreas, para agregarem com suas expertises e experiências de mercado. No episódio “Estão negligenciando a nossa saúde mental, e agora?”, os convidados Euler Mendes, CEO da agência de comunicação Stalo In e Manu Drummond, especialista em posicionamento digital, com 16 anos de carreira contribuíram expressivamente com suas opiniões e repertório no mercado de comunicação para esboçar o cenário histórico da cultura *workaholic* abordada nesta pesquisa, os impactos negativos desses costumes e quais são as perspectivas futuras em relação ao cuidado e atenção à saúde mental dos profissionais de comunicação.

No terceiro e último episódio, Karla Coelho, com vasta experiência em psicologia clínica e recursos humanos foi convidada para contribuir com sua expertise técnica em relação às síndromes ocupacionais e doenças mentais relacionadas ao trabalho para um esclarecimento mais detalhado sobre sintomas,

surgimento e forma de prevenção à essas doenças. Rafael Baroli é especialista em *soft skills*, comunicação não violenta e intraempreendedorismo. Fundador da Baroli Desenvolvimento de Pessoas, ele atua com palestras e workshops, ajudando equipes a desenvolver habilidades comportamentais e a melhorar a comunicação no ambiente de trabalho.

Para registrar cada etapa de produção do podcast, foi criado um diário de bordo, que tem como objetivo servir de apoio e referência metodológica para pesquisas futuras na área.

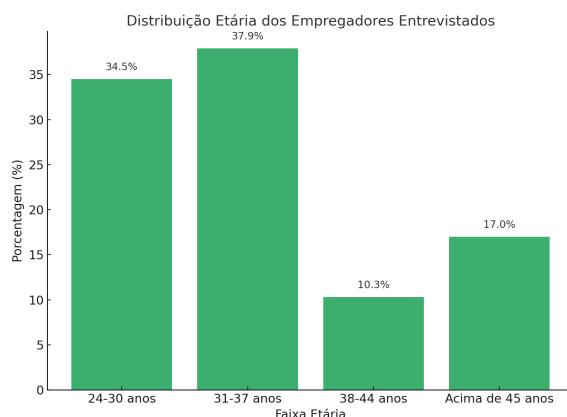
5. RESULTADOS

5.1 Opinião de profissionais que atuam na liderança

Em decorrência da veiculação dos formulários em questão nas redes sociais escolhidas (WhatsApp, LinkedIn e Instagram) e com base nas respostas que obtivemos dos participantes, foi possível monitorar as diferentes perspectivas analisadas na pesquisa. As respostas obtidas permitiram comparar os pontos de vista dos comunicólogos atuantes e dos empregadores da área, possibilitando uma análise mais detalhada sobre a percepção dos profissionais em relação às práticas das empresas no cuidado com a saúde mental.

O formulário de empregadores obteve 29 respostas, das quais 19 pessoas optaram por se identificar. Conforme gráfico abaixo, 34,5% possuem idade entre 24 a 30 anos, 37,9% possuem idade entre 31 a 37 anos, 10,3% possuem idade entre 38 a 44 anos, e 17% possuem mais de 45 anos.

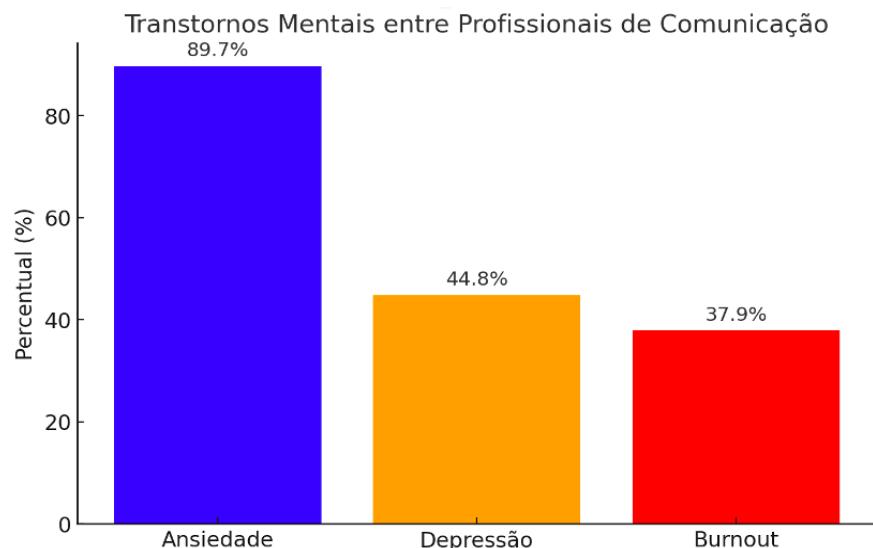
Gráfico 1 - Distribuição Etária dos Empregadores Entrevistados



Fonte: Dados obtidos através de Formulário destinado aos Empregadores de Comunicação, 2024.

Quanto à pergunta sobre se os entrevistados já haviam apresentado alguma doença ou doenças em decorrência do trabalho, constatou-se que 89,7% relataram quadros de ansiedade, 44,8% de depressão, 44,3% de compulsão alimentar, 37,9% de burnout e 17,2% de síndrome do pânico, como demonstrado no gráfico 2.

Gráfico 2: Transtornos Mentais entre Profissionais de Comunicação

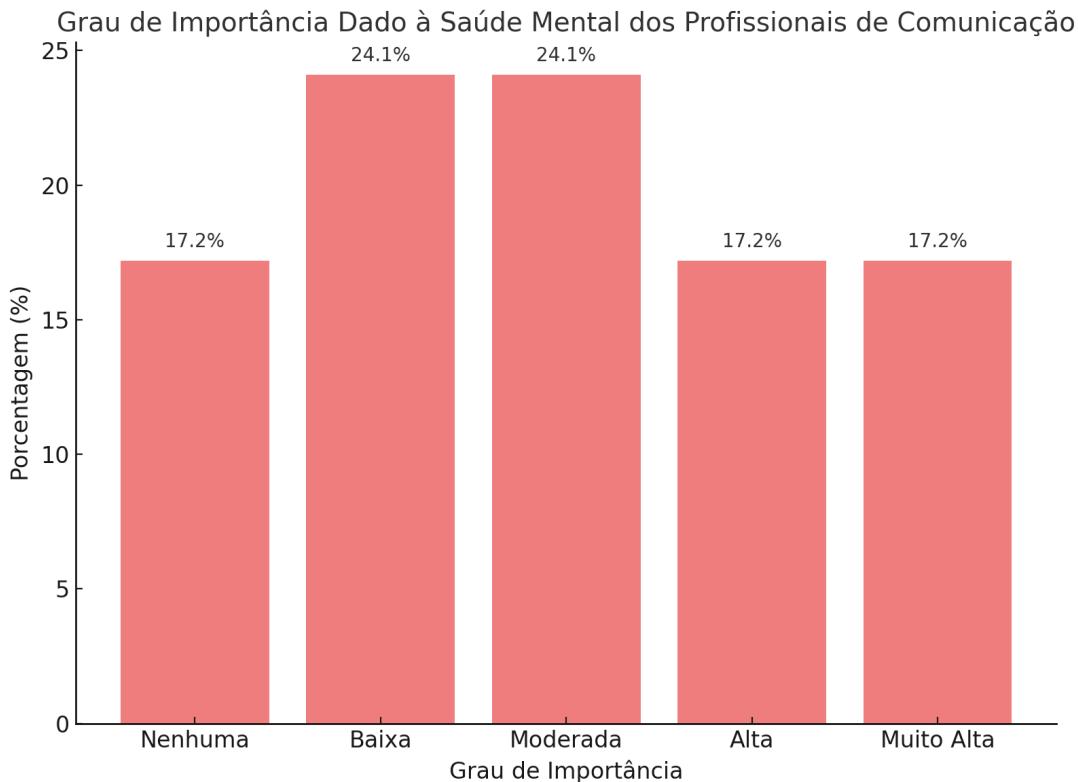


Fonte: Dados obtidos através de Formulário destinado aos Empregadores de Comunicação, 2024.

Tal resultado reforça o cenário crítico do mercado de trabalho, onde profissionais da comunicação têm desenvolvido transtornos mentais em decorrência de suas atividades. Vale ressaltar que, por diversos motivos, muitas pessoas não buscam ajuda profissional o que dificulta o diagnóstico. Da mesma forma, a diferenciação entre as doenças e síndromes não é de conhecimento geral, o que torna a identificação desses transtornos uma realidade mutável. Por exemplo, uma pessoa pode inicialmente acreditar que está lidando apenas com indícios de ansiedade, mas, ao longo do tempo, pode descobrir que também está enfrentando sintomas de *burnout*.

Seguindo essa linha de pensamento sobre a importância dada pela empresa à saúde mental dos profissionais de comunicação, os resultados apresentados nos gráfico 3 foram os seguintes: 17,2% classificaram como nenhuma, 24,1% como baixa, 24,1% como moderada, 17,2% como alta e 17,2% como muito alta.

Gráfico 3: Grau de Importância à Saúde Mental dos Profissionais de Comunicação



Fonte: Dados obtidos através de Formulário destinado aos Empregadores de Comunicação, 2024.

Sendo assim, apesar da grande maioria dos empregadores indicar ter enfrentado alguma questão mental em virtude das atividades exercidas, as empresas não consideram esse tema primordial. Consequentemente, a falta de debate sobre o assunto leva à normalização das manifestações dessas condições mentais no ambiente de trabalho. Esse dado é reforçado quando os entrevistados são questionados sobre a frequência com que suas empresas realizam ações ou campanhas voltadas para o bem-estar mental dos profissionais. 37,9% responderam que nunca, 24,1% que raramente, 27,6% que ocasionalmente e 10,3% que regularmente. A ausência de um olhar guiado à contribuição e apoio ao cuidado da saúde mental pode se estabelecer por diversas dificuldades enfrentadas por parte dos contratantes, como falta de verba para projetos direcionados ou até mesmo uma falta de priorização do tema dentro do seu escopo organizacional.

É importante ressaltar que a área de comunicação faz parte do ramo das Ciências Sociais Aplicadas, que busca entender as relações humanas, os contextos históricos e seus reflexos nos indivíduos, além de articular ações voltadas para a melhoria da vida em sociedade. No entanto, dados dessa pesquisa revelam

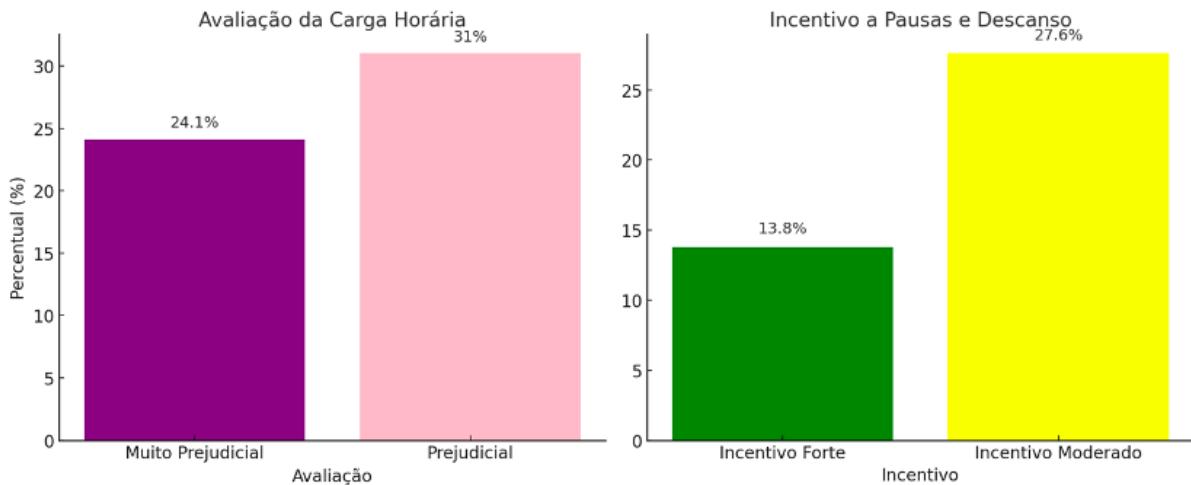
negligência em relação ao impacto das condições de trabalho na saúde mental dos profissionais da área. Esses profissionais, ao lidarem constantemente com grandes pressões e curtos prazos, acabam expostos a um ambiente que favorece o desenvolvimento de transtornos como ansiedade, depressão e *burnout*.

Dado que as empresas de comunicação exercem influência direta sobre a forma como as informações e valores são transmitidos para a sociedade, espera-se que também incorporem práticas que valorizem a saúde mental como parte de sua responsabilidade social. Promover um ambiente saudável não é apenas uma medida benéfica para os indivíduos que fazem parte do organograma, mas também reflete um compromisso ético com a sociedade, pois profissionais mentalmente saudáveis têm mais capacidade de contribuir positivamente com seu trabalho. Ignorar essa responsabilidade resulta em um impacto duplo: afeta diretamente os colaboradores, que sofrem com sintomas como dificuldades de concentração, cansaço extremo, irritabilidade, insônia e até crises de pânico, e indiretamente compromete a própria missão social das empresas, que deixam de ser agentes de mudança positiva.

Portanto, a falta de iniciativas voltadas para o bem-estar e a compreensão dessas demandas reforça um cenário onde a saúde mental é negligenciada, agravando o desgaste emocional e comprometendo a qualidade de vida dos colaboradores. Organizações que integram práticas de cuidado e suporte à saúde mental demonstram não apenas empatia, mas também uma visão de longo prazo que beneficia a todos: colaboradores mais engajados, clientes mais satisfeitos e um ambiente de trabalho que contribui para a construção de uma sociedade mais equilibrada e saudável.

A respeito de como os entrevistados avaliam o impacto da carga horária sobre a saúde mental dos profissionais de comunicação, conforme ilustrado no gráfico 4 logo abaixo, 24,1% disseram ser muito prejudicial, 31% disseram ser prejudicial, 31% disseram ser neutro e 13,8% disseram ser benéficial.

Gráfico 4: Avaliação da Carga Horária e Incentivo a Pausas e Descanso



Fonte: Dados obtidos através de Formulário destinado aos Empregadores de Comunicação, 2024.

Algo interessante a ser observado nesses dados é a diferença de opinião entre os comunicólogos e os empregadores. No questionário destinado aos contratantes, há um volume expressivo de respostas neutras e até mesmo algumas que consideram a carga horária benéfica. No entanto, os comunicólogos estão cada vez mais expostos a longas jornadas de trabalho, que, ao contrário, geram tensão e estresse. Logo, quando questionados sobre o impacto do estresse relacionado ao trabalho criativo na saúde mental dos profissionais de comunicação, as respostas indicam que 37,9% acreditam ter um impacto muito alto, 51,7% acreditam ter um impacto alto, e 10,3% acreditam ter um impacto moderado. Ou seja, 89,6% afirmam que o estresse impacta diretamente sua saúde mental. Para os comunicólogos, existe ainda um agravante: o persistente senso de urgência. Essa carreira exige um vasto repertório criativo e persuasivo, utilizado tanto online quanto offline, e que, especialmente no ambiente digital, está sujeito a constantes mudanças. Como resultado, o diferencial criativo da profissão tende a se tornar mecanizado e quase robotizado, e para isso, pode ocorrer o abuso de substâncias para melhoria do desempenho. O Ministério da Saúde, em dados de 2023, estabeleceu a relação do trabalho com abuso de substâncias como sedativos, canabinoides, cocaína e cafeína ao incluir o abuso de drogas à lista de doenças ocupacionais. De acordo com Eugene Enriquez:

Assim, os indivíduos estão sempre em situação de prova, em estado de estresse, sentem queimaduras internas, tomam excitantes ou tranquilizantes para dar conta da situação, para ter bom desempenho, para mostrar sua "excelência" (entramos numa civilização de doping); e, quando esses indivíduos não são mais úteis, eles são descartados apesar de todos os esforços despendidos (Enriquez, 2006, p. 6).

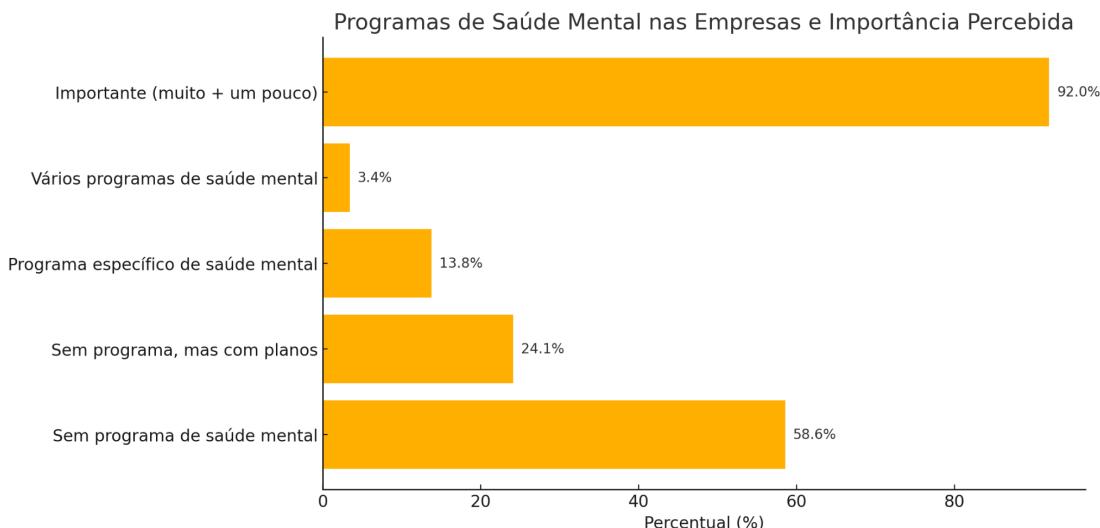
Outro resultado que corrobora com a tese é a política da empresa em relação a pausas e tempo de descanso para profissionais de comunicação sob alta pressão, os entrevistados responderam que 27,6% responderam que não incentiva, 31% deixam a critério do profissional, 27,6% responderam que incentiva de forma moderada e 13,8% responderam que incentivam fortemente. Percebe-se, portanto, que tais respostas evidenciam a hipótese de que o mercado de trabalho negligencia a saúde física e mental dos profissionais de comunicação, uma vez que o tempo de descanso é uma necessidade fisiológica. Deixar pausas a critério do empregado é colocá-lo em uma situação sem saída, sobretudo ao examinar as altas exigências e demandas no dia a dia. Se os empregadores esperam dos profissionais o máximo de sua produtividade, então não há a possibilidade de estar à vontade quanto ao tempo de descanso e as pausas recomendadas. Portanto, existe uma intensa preocupação de dever e de entrega de resultados a todo o momento, levando os comunicólogos a uma imposição intrínseca. Petersen coloca que:

Sabe quem não precisa dormir? Robôs. Podemos dizer que odiamos a ideia de nos transformarmos em robôs, mas, para muitos Millennials, nós nos robotizamos por vontade própria, na esperança de ganhar aquela estabilidade enganosa que tanto almejamos. Isso inclui ignorar cada vez mais as nossas necessidades, inclusive as biológicas. Como o teórico Jonathan Crary aponta, mesmo nosso "sono" é cada vez mais uma versão do "modo de espera" das máquinas, menos descanso e mais "uma condição reduzida ou controlada de operação e acesso à consciência" (Petersen, 2021, p. 182).

Petersen, portanto, evidencia que a busca incansável por estabilidade e produtividade pode resultar na desumanização do trabalho, em que necessidades básicas, como o sono e o descanso, são deixadas de lado à procura de um ideal de eficácia. A reflexão proposta por Peterson e Crary sugere a reconsideração de prioridades e valorização da humanidade, considerando que o mundo está cada vez mais dominado pela lógica da produtividade. Reconhecer que o verdadeiro descanso é essencial para a saúde mental e para a qualidade de vida é fundamental.

Em relação à empresa oferecer algum tipo de programa ou benefício voltado especialmente para a saúde mental dos profissionais, 58,6% dos entrevistados disseram não; 24,1% disseram que não, mas há planos de implementação; 13,8% afirmaram Sim, com um programa específico; e 3,4% indicaram que há vários programas. Considerando uma pesquisa da Associação Americana de Psicologia, evidenciada pela Forbes, 92% acreditam que é muito (52%) ou um pouco (40%) importante trabalhar para uma organização que oferece suporte para a saúde mental dos funcionários. Isso significa que, apesar da maioria das pessoas reconhecerem a importância da implementação de programas voltados para a saúde mental nas organizações, mais da metade dos entrevistados afirma que, mesmo com planos futuros, suas empresas não possuem nenhum programa ou benefício relacionado à saúde mental, conforme demonstrado no gráfico 5. O que indica que a maioria das empresas não prioriza a importância dessas ações dentro de suas estruturas organizacionais.

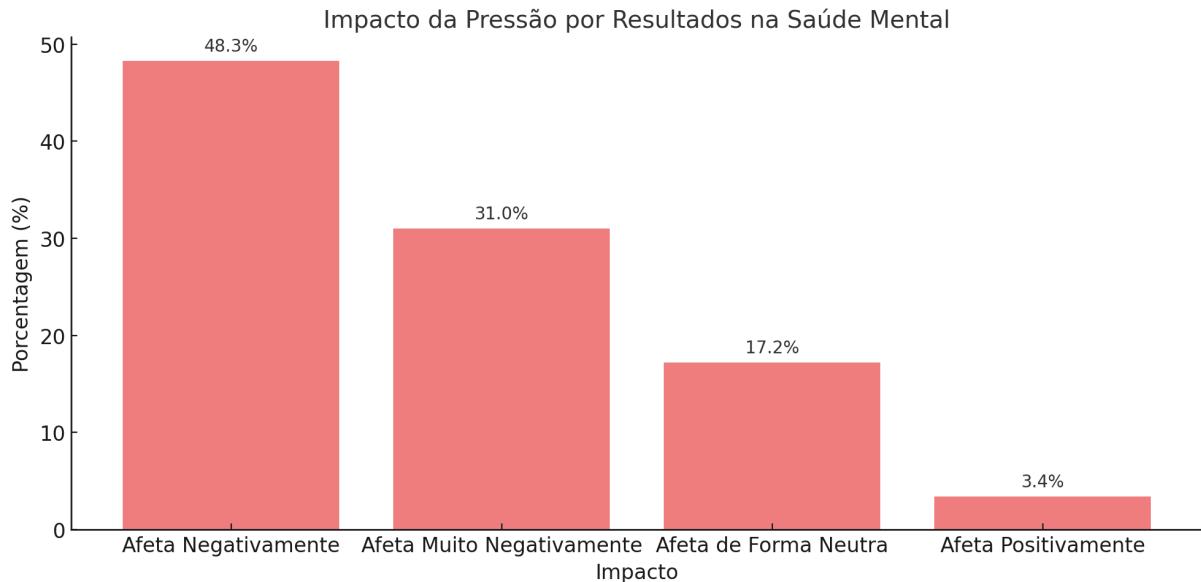
Gráfico 5: Programas de Saúde Mental nas Empresas e Importância Percebida



Fonte: Dados obtidos através de Formulário destinado aos Empregadores de Comunicação, 2024.

Sobre a opinião dos entrevistados de como a pressão por resultados afeta a saúde mental dos profissionais de comunicação, conforme apresentado no gráfico 6, 31% consideram que afeta muito negativamente, 48,3% afirmaram que afeta negativamente, 17,2% disseram que afeta de forma neutra e 3,4% responderam que afeta positivamente.

Gráfico 6: Impacto da Pressão por Resultados na Saúde Mental



Fonte: Dados obtidos através de Formulário destinado aos Empregadores de Comunicação, 2024.

Mais uma vez, os empregadores concordam que a pressão impacta na saúde mental dos profissionais. Esse resultado reflete a vida de um comunicólogo na atualidade: estão sobrecarregados, exercem diversas funções, trabalham constantemente sob pressão, não são estimulados a pausas/descanso, não possuem benefícios oferecidos pela empresa, há pouco debate sobre a questão psíquica nos seus empregos e quando acometidos por transtornos mentais causados pelo próprio trabalho, não obtêm a ajuda apropriada. Portanto, o descaso em relação ao bem-estar psicológico dos comunicólogos não apenas compromete a qualidade do trabalho, mas também gera um ambiente tóxico que pode levar a um ciclo vicioso de estresse e baixa produtividade. De acordo com uma pesquisa realizada pela Indeed, mencionada pela CNN Brasil (2024), 60% das pessoas relatam estresse constante no trabalho, destacando que apenas uma pequena parcela considera estar prosperando em suas atividades profissionais.

Com relação a necessidade do entrevistado em afastar algum funcionário por problemas relacionados à saúde mental em decorrência do trabalho, esses dados evidenciam uma realidade preocupante no ambiente de trabalho dos profissionais de comunicação. A ausência significativa de programas voltados para a saúde mental, juntamente com a alta percepção de impactos negativos causados pela pressão por resultados, demonstra uma necessidade urgente de medidas mais efetivas para apoiar o bem-estar psicológico desses profissionais. Além disso, a menção à

necessidade de afastamentos por problemas relacionados à saúde mental reflete a gravidade da questão, sugerindo que o cuidado com a saúde mental deve ser uma prioridade para as empresas que desejam manter um ambiente de trabalho saudável e produtivo. Ademais, outro estudo divulgado pela CNN Brasil (2024), aponta que 67% dos brasileiros sofrem com os impactos do estresse no trabalho, reforçando a necessidade urgente de iniciativas organizacionais que promovam o bem-estar dos profissionais.

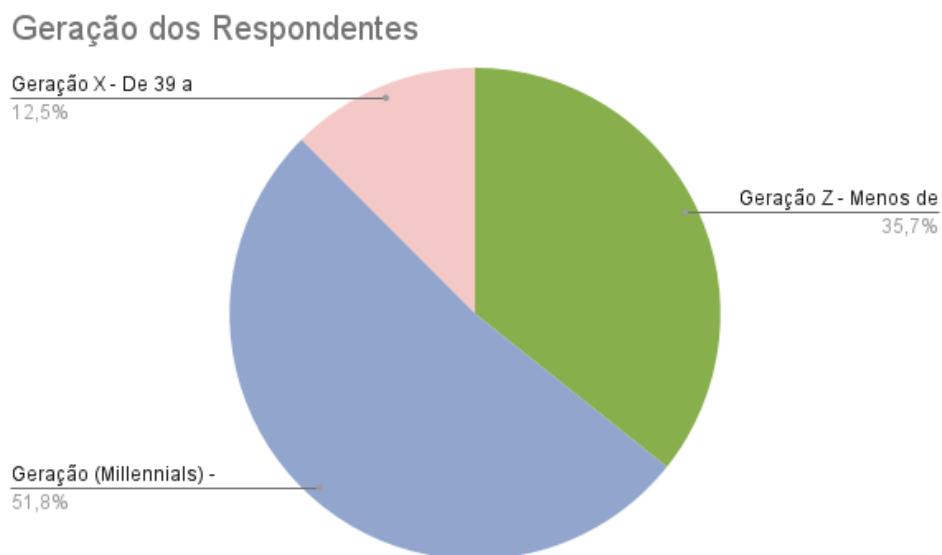
Os resultados da pesquisa evidenciam que a prática dos empregadores é insustentável em longo prazo, acarretando consequências desastrosas para ambas as partes. Isso fica nítido na pergunta aberta do formulário, onde os entrevistados têm a opção de relatar experiências particulares e/ou pontos de vista sobre o tema. Segundo Anônimo 1, “A pressão feita pelo meu trabalho atual é baixa, mas já tive experiências complicadas, em agência principalmente. Agência que cobrava e pressionava, exigia velocidade e não se preocupava em nada com a preservação da saúde dos colaboradores, tanto em questão do mental, quanto do físico. Isso inclusive com estagiários, que eles nem davam a base, não ensinavam, não acompanhavam nada, só cobravam com a velocidade e a qualidade de um profissional formado e já atuante na área há mais tempo”.

Os dados obtidos reforçam a percepção de que a falta de apoio à saúde mental e a cobrança excessiva por resultados são problemas estruturais nas empresas do setor de comunicação. Com 58,6% dos entrevistados afirmado que suas empresas não oferecem programas específicos voltados para a saúde mental e 48,3% considerando que a pressão por resultados afeta negativamente sua saúde, fica evidente a urgência de mudanças. Por outro lado, a alta prevalência de respostas indicando planos de implementação futuros sugere uma percepção crescente sobre a importância do tema, embora ainda insuficiente diante das necessidades atuais dos profissionais. A ausência de ações concretas e programas eficazes para apoiar o bem-estar dos colaboradores reflete uma prática que, como evidenciado no relato de Anônimo 1, pode resultar em um ambiente de trabalho tóxico, prejudicando tanto a saúde mental quanto a produtividade a longo prazo.

5.2 A perspectiva dos profissionais que atuam no mercado de comunicação

A análise dos dados obtidos a partir do formulário de profissionais de comunicação revela um cenário caracterizado por desafios significativos em relação à saúde mental e a sobrecarga no ambiente de trabalho. Com um total de 112 respostas, observa-se que a maioria dos profissionais pertence à geração Y/Millennials, 51,8%, seguida pela geração Z, 35,7%, como mostrado no gráfico 7. Visando qualificar as respostas obtidas, os respondentes informaram sobre sua situação atual no mercado de comunicação. Atualmente, apenas 5,4% dos profissionais respondentes não estão no mercado de trabalho, os outros 94,6% estão empregados. Desses, 38,4% estão no mercado há mais de 5 anos; 34,8% estão entre 3 e 5 anos; e 26,8% estão há menos de 3 anos, o que indica uma maior compatibilidade entre as respostas e a realidade do mercado, já que a maioria está presente nele diretamente.

Gráfico 7: Geração dos Respondentes



Fonte: Dados obtidos através de Formulário destinado aos Profissionais de Comunicação, 2024.

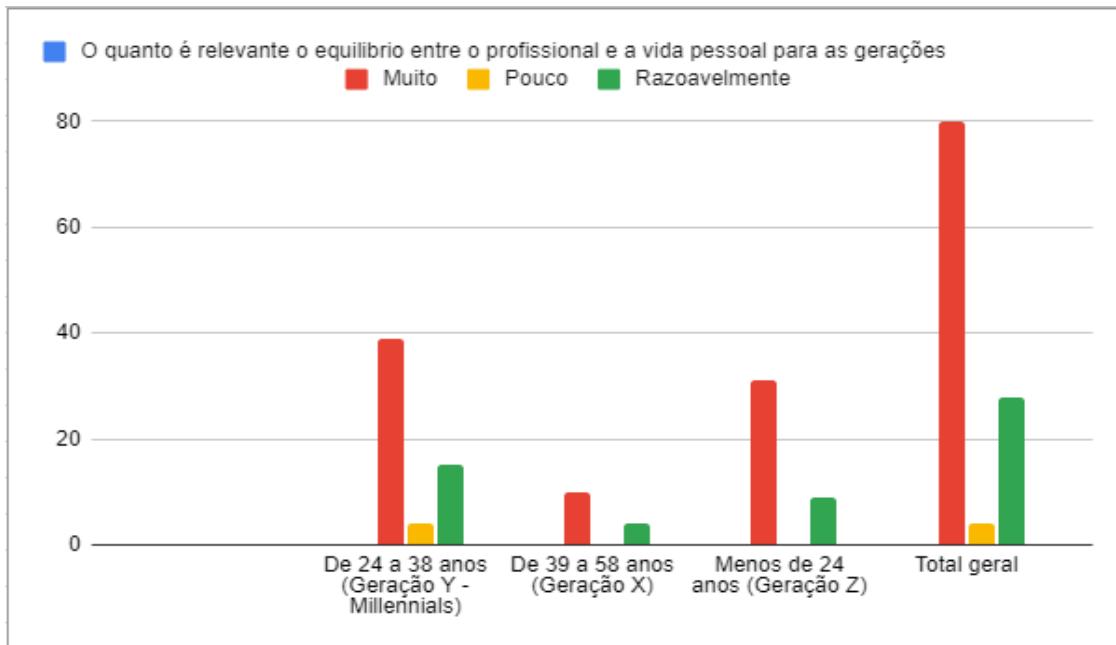
Em relação ao contrato trabalhista estabelecido com os respondentes, 50,9% disseram trabalhar no modelo CLT, com carteira assinada, direitos garantidos pela lei e, portanto, uma maior segurança, 17% são pessoas jurídicas, contratadas no modelo PJ, 16,1% são estagiários e 13,4% atuam como *freelancers*. Apesar do modelo CLT se apresentar como o principal formato de contratação, é necessário um

destaque à grande porcentagem de PJs, que de acordo com Barbosa e Orbem (2015), é um modelo que pode ser estabelecido para maquiar um contrato celetista em relação aos deveres com a empresa, mas prejudicando o profissional em relação à garantia de direitos básicos por lei como INSS e FGTS. Dessa forma, apesar do contrato formalmente estabelecido, pode haver mais profissionais trabalhando no modelo celetista, do que o que de fato foi apontado na pesquisa.

Após o período pandêmico o mercado adotou uma tendência de retorno ao regime presencial, essa tendência é refletida nesta pesquisa que aponta que 43,8% dos respondentes trabalham presencialmente, 33,9% trabalham em formato híbrido e apenas 22,3% atuam em home office. Em matéria realizada pela Forbes (2024) mostra que este comportamento do mercado tem gerado grandes debates sobre a insatisfação dos profissionais com a falta de flexibilidade e o microgerenciamento adotado pelas corporações. Um estudo da Blind Workplace Insights (2024), feito com 2.585 profissionais vinculados à Amazon, demonstra que 91% destes estão insatisfeitos com a decisão da empresa em exigir que seus funcionários estejam no escritório nos cinco dias da semana. Desses, 73% já estão em busca de um outro emprego.

Durante esse estudo, a flexibilidade foi apontada como fator fundamental na satisfação dos profissionais, dessa forma, a decisão em questão configura um retrocesso (BBC, 2024). A liberdade oferecida ao profissional, além de fortalecer a relação trabalhista contribuindo para a melhoria do clima organizacional, permite que este tenha oportunidade de equilibrar melhor sua vida profissional e pessoal, fator de extrema importância para os profissionais, independente da sua geração. Nesta pesquisa foram traçados dados paralelos sobre o quanto as gerações prezam pelo equilíbrio entre vida profissional e pessoal, e o resultado que se teve comprova as hipóteses levantadas. Os dados revelam que 71,4% prezam por um equilíbrio entre a vida pessoal e a vida profissional, seguidos por 25% que prezam razoavelmente e outros 3,6% que pouco prezam por este equilíbrio.

Gráfico 8: Relevância do Equilíbrio Entre Vida Profissional e Vida Pessoal



Fonte: Dados obtidos através de Formulário destinado aos Profissionais de Comunicação, 2024.

Os resultados obtidos no formulário comprovam mais uma hipótese deste estudo e indicam que o trabalho tem um impacto significativo na saúde mental dos respondentes. Borsoi (2007) fala sobre o surgimento deste impacto devido à crescente alteração dos modelos de gerenciamento e automação do trabalho no final da década de 60, com o toyotismo.

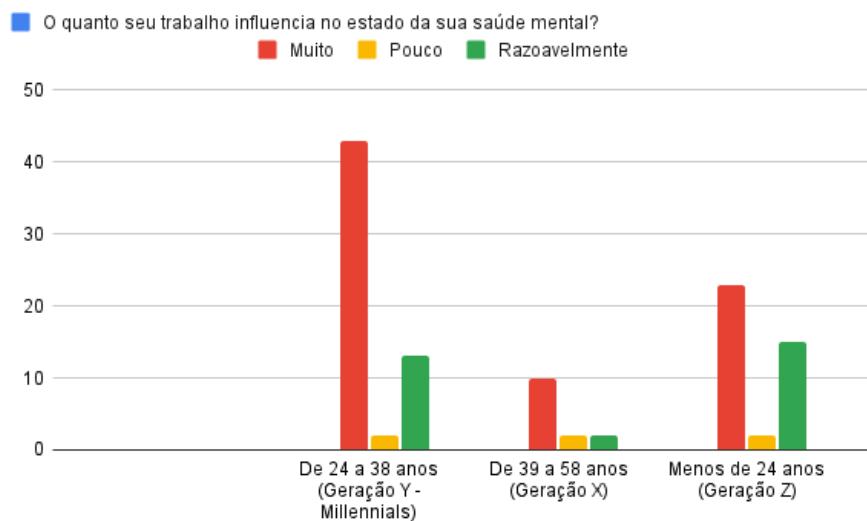
Não houve a eliminação da demanda pela capacidade física do trabalhador, mas, por certo, houve um aumento significativo das exigências da sua capacidade psíquica, razão pela qual se pode afirmar que é principalmente sobre esta dimensão do trabalhador que passa a se dar o impacto do trabalho (Borsoi, 2007, p.2).

Este impacto pode ser associado à sobrecarga sentida pelos trabalhadores devido ao aumento constante do ritmo de trabalho, da cultura workaholic sendo percebida como uma forte característica no mercado publicitário, além da constante cobrança impulsionada pela alta competitividade do mercado. Em uma escala de 0 a 10, 59,9% dos respondentes sentem um nível elevado de sobrecarga (de 8 a 10). A faixa intermediária (de 5 a 7) é composta por 26,8% dos profissionais. E outros 14,4% relatam sentir pouca sobrecarga (1 a 4).

Como mostrado no gráfico 9 as gerações vivenciam este impacto do trabalho em relação à sua saúde mental de forma distinta. Os *millennials*, seguidos pela

geração Z, além de serem os que mais buscam equilíbrio entre a vida profissional e pessoal, como pontuado anteriormente, também são a geração que mais sentem impactos do trabalho na sua saúde mental. A geração X, mesmo com um número menor de respondentes, ainda comprovam a teoria deste impacto, e isso reflete as expectativas e experiências das gerações no ambiente de trabalho.

Gráfico 9: Influência do Trabalho na Saúde Mental



Fonte: Dados obtidos através de Formulário destinado aos Profissionais de Comunicação, 2024.

As contribuições de autores como Shinyashiki, 2009 e Comazzetto, L. R. et al. 2016, utilizadas neste estudo, trouxeram uma perspectiva de que a geração Y, seguida da geração Z, influenciaram as empresas a se moldarem a modelos de trabalho mais democráticos e flexíveis, considerando as necessidades de um público novo dentro do mercado. Essa mudança pode ser percebida em alguns aspectos, como por exemplo, na incorporação de práticas de marketing interno para valorização e retenção de talentos, adaptação da comunicação organizacional para transmissão de propósitos e valores empresariais mais compatíveis com as demandas das gerações mais atuais, entre outros.

Entretanto, quando o assunto é a saúde mental dos profissionais de comunicação, os dados obtidos mostram um movimento muito lento sobre a construção de organizações que se preocupam com a saúde mental dos profissionais: Dos empregados, 72,6% revelaram que as empresas em que trabalham não possuem projetos e ações direcionadas à saúde mental dos seus

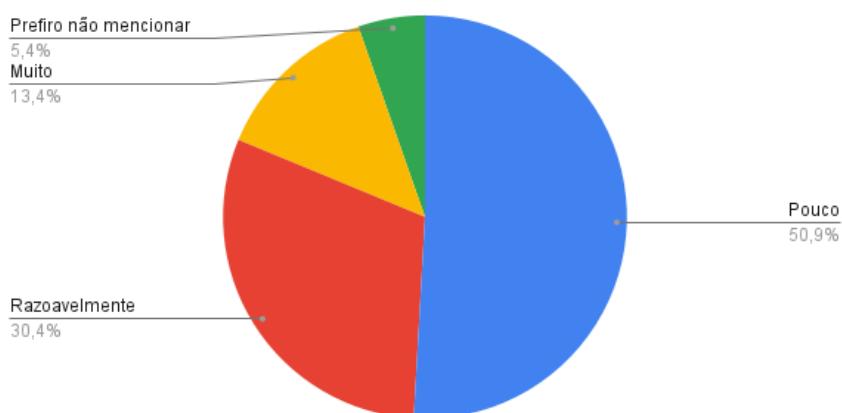
colaboradores, restando apenas 27,4% indicaram que há práticas que abordam esta temática.

Em paralelo a este dado, é unânime entre os respondentes (93,8%) que há estigmas em torno da discussão da saúde mental nos ambientes de trabalho. Visando trazer uma maior singularidade em relação aos dados obtidos por esta pesquisa, foi disponibilizado um campo aberto destinado ao compartilhamento de situações ou opiniões relacionadas ao tema. Em relato, trazido por Anônimo 2, é possível perceber a postura adotada por algumas organizações quando o assunto é a saúde mental dos profissionais: “Literalmente fui demitida duas vezes por ter que me ausentar para cuidar da saúde mental. Eu como Borderline TEA tenho dificuldade com mudanças. Eu havia mudado para o centro da cidade justamente pra ficar mais perto do trabalho. A empresa justificou que eu era lenta. Minhas artes eram elogiadas pelos CEOs e diretores. Era de qualidade, mas lento. As empresas querem máquinas. A "humanização" no trabalho vai até a página 2.”.

Este relato é um exemplo prático do porquê de uma parcela significativa dos profissionais ainda se sentirem pouco à vontade para discutir sobre saúde mental com seus gestores e líderes, sendo representados por 50,9% dos respondentes. Outros 30,4% afirmaram se sentir razoavelmente abertos para discutir o tema, enquanto 13,4% se sentem muito à vontade para falar sobre saúde mental com seus superiores, os outros 5,4% preferiram não responder, conforme mostra o gráfico 10. A conclusão deixada é que a saúde mental ainda é um assunto pouco discutido, acolhido e considerado nas empresas.

Gráfico 10: Abertura para Conversar com a Liderança sobre Saúde Mental

O quanto você se sente aberto para falar sobre sua saúde mental com sua liderança?



Fonte: Dados obtidos através de Formulário destinado aos Profissionais de Comunicação, 2024.

A perspectiva deixada é que o movimento realizado pelas empresas para estabelecerem uma gestão mais humanista e que considera as singularidades emocionais e psíquicas dos profissionais caminha a passos curtos. Em termos econômicos e sociais, o mercado de comunicação representa uma parcela significativa na economia brasileira. Os respondentes em questão são apenas um recorte de trabalhadores que movimentaram R\$ 5,1 bilhões nas agências de comunicação do Brasil em 2023 (Poder 360). O panorama descrito nos leva a pensar sobre a urgência da discussão sobre esta temática dentro das corporações sem assumir uma narrativa que “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.” (Ferreira, 2021, *apud* Grohmann, 2016).

À vista disso, ambos os formulários trouxeram percepções alarmantes acerca de como o mercado de trabalho enxerga a saúde mental, bem como, a forma com que ele lida diante dessas situações. Ainda que os valores da amostragem não sejam absolutos e apresentem um percentual de erro, torna-se inquestionável que tanto os profissionais de comunicação, quanto os empregadores, concordam que o trabalho pode influenciar na saúde mental dos indivíduos. Além disso, os comunicólogos acreditam que deve haver equilíbrio entre vida pessoal e vida profissional, visto que, 71,4% dos entrevistados responderam ser um fato muito importante. Porém, a realidade indica pouca flexibilidade das empresas frente aos interesses dos seus funcionários, já que, há um movimento de retorno das atividades presenciais e poucas empresas possuem programas voltados à saúde mental. Dessa maneira, os dados acerca da pressão por resultados, nível de sobrecarga e grande competitividade corroboram para o entendimento de que o ambiente laboral dos comunicadores propicia o adoecimento desses sujeitos.

Observa-se que o clima de tensão vivenciado pelos profissionais da área de comunicação no espaço de trabalho também atinge os empregadores que confirmam já ter apresentado algum transtorno mental em decorrência do seu ofício. Eles também respondem que o estresse e a pressão por resultados impacta diretamente na saúde mental dos profissionais, mas, que apesar disso, não há regras ou indicações claras sobre pausas, o grau de importância dado ao tema não é relevante e a maioria das empresas não oferecem programas voltados à saúde mental. Assim, entende-se que os empregadores reconhecem os malefícios

causados pelas condições de trabalho oferecidas aos comunicólogos. Todavia, de acordo com os resultados, não há adoção de medidas específicas para amenizar o problema, o que leva a interpretação de que o mercado é negligente com a saúde mental dos comunicadores.

A intenção deste estudo é promover uma reflexão sobre o quanto as posturas adotadas pelas corporações impactam negativamente na satisfação, produtividade e valorização destes profissionais. Compreendemos que há várias camadas a serem consideradas, inclusive uma falta de preparo e conhecimento das organizações sobre o tema. Por isso, é importante ampliar o espaço de diálogo e reconhecer que o problema depende de iniciativas multidisciplinares.

6. Diário de Bordo

A discussão sobre a saúde mental dos comunicólogos se provou necessária a partir da análise de dados que revelam um cenário caótico e carregados por negligências vivenciadas por estes profissionais no mercado. Devido a romantização do trabalho criativo e mais flexível, existe no imaginário social uma ideia de que ambientes onde se exerce o trabalho criativo são leves, descontraídos e sem preocupação. Todavia, os comunicadores sofrem com os mesmos dilemas que as demais profissões. Há, na verdade, um agravante nessa situação visto que, por ter um estereótipo de ser um ofício mais simples comparado a outros, por carregar um viés criativo, as queixas acerca da saúde mental são invalidadas. Além disso, muitos profissionais não levam o tema às lideranças por receio de uma possível demissão, ou por acreditarem que isso pode prejudicá-los posteriormente, em outras vagas de emprego.

Com o intuito de ampliar a discussão sobre o tema, contribuindo para sua propagação ao público alvo, surge a proposta de criação de um podcast, um desdobramento do trabalho de pesquisa, que busca, de forma fluida e dinâmica, discutir todos os dados técnicos e teóricos abordados neste estudo. Em linhas gerais o podcast é um arquivo de áudio disponibilizado na internet para download gratuito por qualquer usuário da rede. Suas funções são variadas, desde o entretenimento e a divulgação de informações até o seu uso para fins educacionais” (Lenharo; Cristovão, 2016, p. 311). A partir desse entendimento, podemos destacar a minuciosidade de informações importantes que podem ser compartilhadas, a partir

desse modelo de mídia. Produzido a partir de demandas, o *podcast* é dividido em episódios que podem ser acessados por qualquer usuário da rede. O grupo optou por disponibilizá-lo pelo Spotify, uma plataforma digital que oferece ao usuário músicas, vídeos e podcast criado por várias pessoas ao redor do mundo. Além disso, a produção pode ser feita por um ou mais participantes. Apesar de se assemelhar com programas convencionais de rádio, não segue este modelo de programa, como abordado por Medeiros (2006).

Dessa maneira, optamos pela criação desse espaço com o intuito de dialogar abertamente a respeito dos transtornos em decorrência do trabalho. Nomeamos Buguei, termo usado quando algo parou de funcionar, normalmente um aparelho eletrônico, ou ao apresentar algum erro em seu sistema eletrônico, algumas vezes, devido à sobrecarga funcional. Decidimos que o podcast teria 3 episódios onde contariamos com a participação especial de alguns convidados. Nessa direção, determinamos tópicos essenciais deste trabalho e dividimos o que cada episódio do podcast contemplaria, estabelecendo uma média de 30 a 50 minutos de duração. Depois, estabelecemos que o primeiro episódio seria uma introdução do projeto com as integrantes do grupo, o segundo episódio seria um bate papo com profissionais da área de comunicação sendo um deles funcionário e outro empregador, e por último, uma entrevista com um profissional da área da saúde.

Sendo assim, foi realizada também a definição de capa do podcast que está disponível na plataforma digital do Spotify. A ideia em questão foi pensada para mostrar os rostos de todas as componentes do grupo: Beatriz Zschaber, Luana Ramos, Maria Luiza Almeida, Mariana Avelar e Thauana Lima. O foco principal, é a aparição dos semblantes de cada uma, de forma abatida e desanimada, que remete ao sentimento de frustração, já que o ponto central da pesquisa é o esgotamento mental dos profissionais no mercado de trabalho e as consequências atrelada à precariedade da situação. A utilização da cor roxa destaca a junção dos rostos, com os traços brancos ao redor para destacar as expressões expostas, alguns elementos visuais utilizados, como o espiral faz relação com a dissociação e confusão mental.

O público alvo deste podcast são os profissionais da área de comunicação, homens e mulheres de 18 a 45 anos, em compreensão das gerações analisadas ao longo do trabalho, como estudantes, comunicadores formados e também líderes atuantes desse grupo que tenham interesse e compreensão nos conteúdos compartilhados, bem como nos casos apresentados. A divulgação do podcast

Buguei foi feita a partir de envios do link para o acesso no Spotify, nas redes sociais das integrantes e no Whatsapp, em grupos próprios para estudantes da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e também em grupos de vagas de empregos de comunicação. A imagem da capa foi desenvolvida pela integrante Mariana Avelar, e pode ser visualizada na figura 1.

Figura 1: Capa do Podcast para o Spotify



Fonte: Elaborado pelos autores

Em seguida, começamos a criação do roteiro do primeiro episódio com uma rápida apresentação da equipe, introduzindo o tema para expor um panorama geral dos aprendizados sobre a saúde mental dos profissionais de comunicação. Como o capítulo foi designado apenas às integrantes do grupo, adaptamos para um formato mais leve e menos formal de modo que se assemelhasse a uma conversa entre amigos. Dessa forma, cada integrante pontuou aquilo que achava importante ser falado nesse primeiro episódio e, posteriormente, agrupamos todas as informações para a realização da gravação.

Já no roteiro dos outros episódios, optamos por fazer uma divisão na equipe a fim de otimizar o tempo. O segundo episódio seria apresentado pelas integrantes Luana e Mariana, que ficaram responsáveis por entrevistar os convidados Euler Rodrigues, CEO da Stalo In, uma agência de comunicação de Belo Horizonte, e Manu Drummond, especialista em posicionamento digital com 16 anos de experiência no mercado. O terceiro episódio foi apresentado por Beatriz e Maria Luiza, que ficaram responsáveis por conduzir o podcast com a participação de Karla e Rafael Baroli. Com a conclusão do roteiro, marcamos a primeira gravação para o dia 12 de setembro no laboratório de áudio do curso de Publicidade e Jornalismo, na PUC Minas, unidade São Gabriel.

1º Episódio: “Comunicação e Saúde Mental”

Figura 2: Da esquerda para direita Mariana, Beatriz, Maria Luiza e Luana Ramos



Fonte: Elaborado pelos autores

No dia 30 de setembro, no segundo horário após a aula de Economia, a equipe se reuniu no laboratório de áudio da PUC São Gabriel para a gravação, como mostrado na figura 2. Com o apoio dos monitores Alexandre Morato e Felipe Carvalho, a sala foi preparada e os testes de volume de cada microfone foram efetuados. Logo após, começamos o primeiro episódio falando nossos nomes, idade e com o que atuamos no mercado. A seguir, expomos a intenção da criação desse podcast bem como a urgência de discussão sobre o tema. O primeiro dado pontuado no áudio que despertou o interesse da equipe foi uma pesquisa realizada pela OMS que afirma que o Brasil é o país com a maior taxa de transtorno de ansiedade no mundo. Essa situação foi intensificada com a pandemia devido ao distanciamento social e o desemprego por conta da paralisação das atividades. Assinalamos as implicações das diferenças geracionais principalmente quando olhamos o atual modelo de contratação dos profissionais de comunicação. Com isso, a maior parte dos comunicólogos atuam sob regime PJ, sem vínculos com as empresas, sem benefícios e sem direitos trabalhistas. Tais circunstâncias, somadas aos problemas pessoais que já enfrentamos, propiciam a manifestação dos transtornos mentais.

Segundo a discussão, uma das integrantes do grupo, Luana, nos compartilhou uma lembrança que marcou o início do seu curso: uma professora conta à classe que é comum em agências de publicidade recompensas nas sextas-feiras como ganhar pizzas. Tais recompensas são vistas por Silva e Lima (2016) como “formas atuais de precarização”. Luana diz que hoje, atuando em uma agência e como líder de equipe, observa que essa atitude traz um retorno para a empresa já que provoca nos funcionários um sentimento de que são valorizados e por isso devem se dedicar mais. Ela expõe já ter vivido sextas em que a empresa dava cervejas e picolés para comprar os trabalhadores. Mariana chega a reforçar que essas recompensas, na verdade, tiram o tempo que os comunicólogos poderiam ter com suas próprias famílias e amigos em momentos de folga. Nessa perspectiva, Han (2017) diz sermos tão consumido pelo trabalho que não existe mais tempo de celebração e que, os momentos de descanso, são usados para recuperar a força a fim de continuar trabalhando. Luana ainda fala que tentou conversar com essas empresas para que elas disponibilizassem outros benefícios aos funcionários, por exemplo, *gympass* e cartão alimentação, mas que não obteve efeito.

Outro fator que compromete a saúde psíquica dos comunicólogos é a falta de estabilidade. Maria Luiza entende que as gerações dos nossos avós, apesar das dificuldades, puderam desfrutar de benefícios e planos de carreira os quais, nós, dificilmente vamos experimentar. Ela reforça que essa circunstância piora, pois, somos comumente contratados sob regime PJ, sem vínculos com a empresa nem benefícios trabalhistas previstos pela CLT. Beatriz ressalta que apesar dos empregadores entenderem a necessidade de uma boa comunicação para o crescimento da empresa, isso não os impede de pagar pouco para o profissional e exigir todas as atribuições de um publicitário apenas em uma função. Além disso, Mariana revela a imagem de glamourização da área que tinha antes de adentrar na universidade e como essa percepção se alterou ao longo do tempo. Ela acentua a importância do tempo de ócio para o exercício da criatividade, mas encontra complicações ao examinar que nossa criatividade é capitalizada a todo o momento, com prazos e demandas. Essa reflexão também é elucidada por Huws (2018) que reflete o conflito entre um patrão e empregado, onde de um lado, temos as empresas que buscam ganhar dinheiro por meio das nossas ideias inovadoras, e de outro, temos os comunicólogos que precisam apresentar soluções criativas a todo custo, desprezando suas próprias necessidades.

Nesse sentido, Beatriz levanta o questionamento acerca da saúde mental dos profissionais de comunicação que tem se intensificado com certas negligências mercadológicas ou até pelos tabus existentes na sociedade. Ela reverbera que em algumas situações, o esgotamento em decorrência do trabalho é enxergado como dedicação, profissionalismo e eficiência, enquanto o surgimento dos sintomas provenientes dos transtornos, como *burnout*, significa falta de qualidade, imaturidade profissional e dificuldade para lidar com pressão. Mariana enfatiza que através dos formulários respondidos pelos profissionais de comunicação, vemos que há um grande tabu sobre o tema, principalmente nas empresas, mas que precisa ser discutido com urgência.

Com esse cenário, Luana expõe sua experiência com o *burnout*, tanto como líder de equipe, quanto como funcionária. Ela nos conta o sentimento de insuficiência e culpa que esse transtorno causa ao mesmo tempo em que traz uma preocupação com as demandas que precisam ser entregues. Essa sensação acometida nos profissionais é evidenciada por Han (2017) que diz que no desempenho, as pessoas não conseguem impor limites e com isso, elas sempre vão trabalhar mais e produzir mais como se nunca fosse o bastante, depositando em si mesmas, um sentimento de culpa. Um ponto essencial comentado dessa situação são as consequências para quem está em volta desses indivíduos acometidos pelo transtorno, o que reforça a ideia levantada na pesquisa de que a saúde psíquica precisa ser discutida. Ademais, ao comentar sobre o regime PJ, Luana pontua as irregularidades exigidas pela empresa, por exemplo, ter um horário fixo para início e fim do trabalho. Mariana enfatiza que essas irregularidades, faz parecer que os comunicólogos estão sob regime CLT mas sem direitos trabalhistas. Maria Luiza acrescenta que as empresas não são, muitas vezes, empáticas com os profissionais que passam por um *burnout*.

Outro relato que impactou nesse episódio foi mencionado por Mariana, extraído do campo aberto disponibilizado no formulário desta pesquisa, em que uma empresa demitiu uma pessoa quando essa passou por um *burnout*, sob o pretexto de falta de atenção. Além disso, Beatriz conta uma situação onde sua amiga ganhou de um dos líderes uma cápsula de Venvanse, comprimido utilizado para Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH), como uma forma de parabenizá-la e mantê-la mais focada. Beatriz fala que ao questionar a amiga sobre tomar uma atitude, ela responde que é assim que funciona o mercado. Essas situações, de

acordo com Beatriz, levam aos comunicólogos ao uso indiscriminado de medicamentos para aumentar a produtividade. Posto isso, Mariana reverbera que o abuso de substâncias também é considerado como uma doença relacionada ao trabalho, já que há reconhecimento de que o trabalho pode levar os indivíduos a dependência de substâncias psicoativas (SCHILINDWEIN, V; LOPES, F; SILVA, F; FÉLIX-JUNIOR, I, 2024)

Nessa perspectiva, Mariana cita uma frase usada com frequência por um de seus professores, Euclides Guimarães, que diz respeito ao sujeito abandonado à própria sorte, ou seja, você é o único responsável pelo seu futuro. Essa situação, de acordo com Maria Luiza, acarreta nela uma preocupação com o futuro, principalmente quando pensa que talvez tenha que mudar de área. Ela diz que nos momentos de busca de estágio, a sensação era de insuficiência, pois o mercado exigia um profissional completo que cumprisse e soubesse todas as funções. Luana expõe uma situação vivenciada em uma de suas experiências com estágio onde tinha que se revezar com outros colegas de trabalho para fazer a limpeza do banheiro, da cozinha e retirar o lixo. Mariana aponta a importância de conversar com outras pessoas sobre salários e condições de trabalho a fim de não se submeter a circunstâncias como essas. Por último, Mariana finaliza o episódio reafirmando que os profissionais de comunicação desejam condições mais dignas de trabalho e encerra o episódio falando sobre o que será discutido nos próximos episódios anunciando a participação dos convidados, Euler Rodrigues e Manu Drummond.

Posteriormente, o monitor Felipe Carvalho, realizou as edições solicitadas e finalizou o áudio para postarmos na plataforma. Ele nos enviou o áudio pronto por email e criamos uma conta no Spotify a fim de disponibilizar o episódio e compartilhá-lo com os profissionais de comunicação. Ao receber o material gravado, escolhemos um título, uma descrição e adicionamos uma enquete com a pergunta “o quanto o trabalho influencia na sua saúde mental”. Logo, no dia 15 de outubro postamos o primeiro episódio e enviamos o link no whatsapp para nossos conhecidos, colegas de sala e grupos específicos de comunicadores.

Em paralelo, nas nossas reuniões de TCC com a orientadora Luciana, pedimos ajuda para indicar possíveis convidados que topariam participar do segundo episódio, uma vez que a equipe estava com dificuldades para encontrar um empregador de comunicadores. Ela nos passou uma lista de nomes e nos direcionou a entrar em contato com esses profissionais. Logo após, o grupo se

reuniu, escreveu um pequeno convite para enviar aos empregadores e os abordou por mensagens diretas no Instagram. Rapidamente obtivemos o retorno do Euler Rodrigues CEO da Stalo In, uma agência de comunicação de Belo Horizonte e, em seguida, da Manu Drummond, especialista em posicionamento digital com 16 anos de experiência no mercado. Com a positiva desses especialistas, Mariana ficou responsável por verificar a disponibilidade deles e marcar a gravação, combinada para o dia 30 de setembro, segunda-feira à noite, no laboratório de áudio da PUC São Gabriel.

Até o dia 14 de novembro de 2024, o primeiro episódio foi reproduzido 33 vezes com o tempo total de 7 horas. Em relação ao público que escutou o podcast, 78,8% é composto por mulheres e 21,2% composto por homens, sendo 3% pessoas entre 18-22 anos, 54,5% pessoas entre 23-27 anos, 27,3% pessoas entre 28-34 anos, 9,1% pessoas entre 34-44 anos e 6,1% pessoas entre 45-59 anos. Acerca da pergunta anexada no episódio sobre o quanto os ouvintes consideram que o trabalho influencia na saúde mental, 9 pessoas responderam que muito, correspondendo a 100% das respostas.

2º Episódio: “Estão negligenciando nossa saúde mental, e agora?”

Por conseguinte, na segunda-feira, dia 30 de setembro à noite, no laboratório de áudio da PUC São Gabriel, as integrantes Luana e Mariana se juntaram aos convidados Euler e Manu Drummond para a gravação, como apresentado na figura 3. Novamente, com o auxílio dos monitores Alexandre Morato e Felipe Carvalho, foram ajustados todos os equipamentos e o volume de cada microfone que estava sendo utilizado. Assim, o segundo episódio inicia com uma breve apresentação das integrantes Mariana e Luana que convidam os profissionais a contar um pouco das suas trajetórias como comunicólogos. Em sequência, Manu Drummond compartilha que está há 16 anos no mercado e que já passou por diversas áreas, começando como jornalista e agora atuando como consultora de posicionamento digital para pessoas e marcas. Logo depois, Euler se apresenta como CEO da agência Stalo In e compartilha que fez parte da segunda turma de comunicação da PUC na unidade São Gabriel. Ele fala que além de já ter dado aula por um tempo na universidade, passou por diversas empresas, atuou na comunicação política e hoje atua como CEO da Stalo In.

Figura 3: Da esquerda para direita: Euler Rodrigues, Manu Drummond, Luana Ramos e Mariana Avelar.



Fonte: Elaborado pelos autores

A primeira pergunta aos entrevistados foi realizada pela Luana que queria saber se em algum momento específico ao longo da carreira do Euler e da Manu, eles conseguiram enxergar algo que considerassem inaceitável. Euler conta que hoje percebe que passou por diversas situações inaceitáveis que eram comuns a alguns anos atrás, por exemplo: sair tarde ou dormir em agências e ganhar pizzas como recompensa. Euler compartilha que teve a oportunidade de rescindir um contrato com um cliente devido a exigência das entregas serem realizadas às 3 horas da manhã. Ele conta que apesar de em algum momento certas situações serem normalizadas, com o tempo elas passaram a ser agressivas. Mariana pontua que uma de nossas hipóteses, é uma mudança geracional que reflete no mercado hoje e que buscamos entender em que medida as gerações aceitam ou não determinados tipos de comportamento dentro das empresas. Manu conecta a fala da Mariana ao livro *Não Aguento Mais Não Aguentar Mais*, utilizado ao longo da nossa pesquisa, que problematiza a glamourização enfrentada pelos *millennials* onde o trabalho torna-se um objeto de realização de vida. Por consequência, as pessoas acabam se adoecendo devido ao exercício do seu ofício. Euler brinca que criou o conceito de dormência no braço e que várias vezes, saia da sua agência e ia direto ao hospital, seja para tomar um calmante, seja para fazer um eletrocardiograma. Ele confessa que pela cobrança e pelo cargo que tinha, se permitia viver nessas

conjunturas e até julgava ser normal. Percebe-se que os relatos dos convidados ratificam as palavras de Petersen (2021) que apontam o *burnout* como um transtorno naturalizado pela sociedade, de modo que não aparece mais de maneira isolada e específica, mas, como uma nova condição da nossa geração.

Algo interessante mencionado por Euler é que a normalização da urgência de alguns clientes ao usar desculpas como ser varejo, por exemplo, mostrava que na realidade a pressa era falta de organização. Ele percebe que anteriormente o problema maior eram as longas jornadas de trabalho, mas que hoje é a pressão exagerada por metas e resultados. Isso pode ser percebido quando Huws (2018) aponta como uma tendência, o trabalho se tornar cada vez mais acelerado, com prazos curtos, demandas urgentes e sob intensa pressão. Manu acrescenta que com a crescente pauta sobre saúde mental, as empresas se preocupam ou ao menos fingem se preocupar com o tema, usando como referência mensagens com demandas enviadas após o horário de trabalho, que agora, passam a ser acompanhadas de um pedido de desculpas. Ela ainda afirma que a cobrança por resultados que anteriormente eram diretas, hoje dão-se de forma indireta e apelativa que vão consumindo os comunicólogos mentalmente. Mariana lembra que esse tipo de situação é caracterizada como assédio, cabendo aos profissionais saber identificar.

Por esse ângulo, Mariana coloca a necessidade dos momentos de pausa e pergunta aos convidados se já passaram por alguma situação onde tiveram que se dar um tempo para prosseguir cumprindo suas atividades. Manu relata já ter vivido dois episódios de *burnout* em que o primeiro, só foi se dar conta após se afastar e o segundo, não conseguiu trabalhar por dois meses. Ela fala que naquele período chegava a ligar para a mãe dizendo não saber mais o que fazer da vida pois ela só sabia fazer esse trabalho, o que foi difícil, já que só queria ficar deitada. Além disso, ela expõe que não teve um suporte da empresa, mesmo os alertando várias vezes de que estava sobrecarregada. Após o seu retorno, a empresa a demitiu. Observa-se que Manu vivenciou os impactos do *burnout* detalhado por Han (2015), em que o autor descreve o sujeito esgotado entrando em um estado de desgaste tão profundo que experimenta uma apatia de si e das coisas ao seu redor. Han cita que o cansaço leva o indivíduo a viver um esvaziamento, usando a metáfora de um hamster preso na gaiola, correndo sem parar em uma rodada e fugindo da sua própria realidade. Euler complementa contando sua experiência com o *burnout* e diz

ter passado por isso várias vezes. Apesar de falar que ama o que faz, ele admite que estar na sua posição custa caro tanto em relação a tempo, quanto em relação à saúde. Euler ressalta que esse cenário problemático é resultado de como o mercado enxerga e se comporta em relação a área de comunicação e que a visão de culpa atribuída a lideranças muitas vezes são errôneas. Ele abre que no momento está passando por um tratamento em que está na etapa de diminuir uma carga de remédios que faz uso. Hoje, ele afirma que entende que os profissionais estão cada vez mais sendo cobrados e que embora sejamos da área de humanas, parece, na verdade, que somos da área de exatas. Euler termina de contar seus relatos, reiterando que é essencial ter equilíbrio.

Levando em conta a questão relativa ao uso de substâncias para aguentar a rotina de trabalho, Luana pergunta qual o contato atual que Manu e Euler têm com alguma substância ou se notaram um aumento do uso por parte dos profissionais. Euler responde que não sabe ao certo se essa é um problema específico da área de comunicação, haja vista que a ansiedade é um transtorno que se expande por todo o mundo, principalmente pelo contexto de vida acelerado que temos. Para ele esse é um dos motivos que provocam o abuso de substâncias. Mas, em contrapartida, acredita que há um movimento da geração em busca de saúde. Todavia, existem relatórios que confirmam casos de uso de substâncias psicoativas em decorrência do trabalho

de acordo com o relatório da Organização Internacional do Trabalho (OIT)²⁴, problemas ligados ao álcool e às drogas, determinados por condições precárias de trabalho, podem ser gerados ou acentuados em razão das condições laborais, como riscos extremos de segurança, trabalho por turnos ou trabalho noturno, cargas de trabalho excessivas, desigualdade nas remunerações, tensão psicológica e, por fim, insegurança no emprego.

Manu, por sua vez, entende que hoje é possível consultar com psiquiatras e psicólogos sem que ocorra um julgamento por isso. Todavia, reconhece que o tratamento é caro e exige um acompanhamento correto, o que nem todos têm acesso. Com isso ela interpreta que o abuso de substâncias se dá por uma válvula de escape e que só é possível desviar de tais circunstâncias alcançando o equilíbrio.

No que tange a uma perspectiva de mudança, Mariana pergunta a Euler se tais alterações partem da liderança ou do coletivo. Ele explica que o mercado mineiro ainda é muito tradicional e também composto por empresas familiares, dificultando a adoção de determinadas medidas. Apesar disso, ele afirma que

precisamos de exemplos e não generalizar que a solução deve vir da empresa/liderança. Dessa forma, Euler afirma que as pessoas têm se tornado mais conscientes sobre esses temas, de modo que isso gera maior flexibilidade a fim de garantir maior produtividade. Para ele, o desafio para as lideranças é ser capaz de explorar o melhor de cada um respeitando o limite do outro, bem como, reconhecendo que os indivíduos possuem características individuais.

Do ponto de vista da Manu, as mudanças podem acontecer com a flexibilidade pontuada por Euler, contudo, ainda é difícil o entendimento por parte dos clientes. De acordo com ela, deve existir uma conversa anterior entre os times internos para negociar o trabalho e como será desenvolvido, com o objetivo de alcançar a flexibilidade. Em relação a especificamente as mudanças que precisam ocorrer dentro das agências, ela pontua que sente falta de maior integração entre as áreas de modo que as atividades sejam realizadas em conjunto. Manu ressalta que a saúde mental deve ser uma pauta, pois, ninguém cria bem estando mal, sentindo raiva e/ou sem se sentir parte do projeto.

Nesse sentido, Mariana pergunta a Manu se ela imagina ser uma tendência do mercado, a contratação de líderes que possuem essa visão mais empática e crítica sobre tais situações. Manu fala que sim, mas que esse processo demora. Ela brinca que os profissionais de comunicação são facilmente vendidos e que somos influenciados pelo sistema capitalista. Com isso, o esforço precisa ser de todos. Manu menciona que já consegue perceber algumas mudanças acontecendo, principalmente em São Paulo, e que futuramente essas terão reflexos em outras cidades do Brasil. Já Euler, se orgulha da Stalo In afirmado que, quem passa pela empresa a caracteriza como uma agência humana. A partir dessa fala, Luana pede a Euler para dar exemplos de como ele age de forma humana na prática com sua equipe. Ele considera que o caráter dos sócios é o grande diferencial da agência. Euler cita alguns procedimentos que a empresa adota: o funcionário pode escolher se quer atuar sob regime PJ ou CLT, quem atua sob regime PJ tem direito a 10 dias de férias depois de 6 meses, os funcionários podem escolher se desejam ter ou não multa rescisória que seria como um aviso prévio de CLT, recentemente uma funcionária PJ pôde tirar licença maternidade remunerada de 6 meses. Por meio de tais medidas, os sócios empenham-se em ser empáticos com seus empregados. Manu chega a elogiar Euler por estar a frente de uma agência que em 21 anos de atuação não possui processo trabalhista.

Em relação a auto cobrança, Luana pergunta aos convidados como isso pode afetar a saúde mental dos profissionais de comunicação e se existe algum caminho que possa equilibrar essa pressão. Manu responde que seria através da terapia. Ela conta que especialmente sua geração, os *millenials*, fez das próprias vidas um currículo, buscando incessantemente ser melhor e aprender. Diante disso, é necessário se questionar e entender seus próprios desejos, limites e respeitando seu corpo e sua mente. Nota-se que essa pressão mencionada por Manu está em conformidade com o que Byung-Chul Han diz sobre o sujeito do desempenho. Han (2017) descreve que na sociedade do desempenho, o sujeito se torna flexível a ponto de aceitar qualquer condição e, por consequência, se auto explora. Mariana pontua um recorte que afeta os profissionais de baixa renda que não podem participar dos grandes eventos do mercado em razão dos altos valores cobrados nos ingressos. Para ela e para Manu, os comunicólogos não devem se cobrar por não poder participar dessas palestras, mesmo porque é possível encontrar muitos materiais bons na internet. Euler acrescenta a discussão falando que os números nos fazem mal visto que os dados precisam ser interpretados e quem os interpreta são pessoas. No entanto, os profissionais de comunicação não são parte do time de vendas. Para ele, que tem experiência com o varejo, comprehende como um quadro problemático no mercado, já que limita os trabalhadores a uma área transformando suas expertises em números. Logo, os comunicólogos precisam entender de pessoas e utilizar os números ao seu favor.

Euler expõe ainda que participou de quase todos os eventos do RD Summit, por exemplo, que é a maior convenção de Marketing, Vendas e Commerce da América Latina. No entanto, em 2024 decidiu não participar por enxergar as palestras que ocorrerão com uma abordagem motivacional e emocional, o que foge do propósito do evento. Ele chega a citar que tem se tornado comum, eventos de marketing com palestrantes que não são da área, como, artistas globais, treinadores de esportes e ex-participantes do programa Big Brother Brasil que não possuem o conhecimento teórico e prático de um comunicólogo. Euler diz, sem mencionar, ter um palestrante muito famoso e requisitado nos eventos de marketing que, em suas apresentações, ensina mais sobre conselhos de vida como: curta mais seu filho, curta mais a vida, abrace mais seus pais, fale mais que você ama as pessoas, entre outros. Manu concorda com as falas dele e diz que as pessoas desaprenderam a ir até a fonte. Ela conta que a maior parte dos conteúdos dessas palestras são livros

que já existem, mas que não buscamos, não lemos, não pensamos no que foi lido e nem paramos para criticar e analisar aquilo que foi lido. Para Manu, a maior parte das pessoas querem as informações prontas e, por isso, esses eventos são tão atrativos. Por último, Manu faz uma indicação de um clube por assinatura que realiza várias *lives* e cursos.

Depois de todo diálogo, Mariana agradece a presença dos convidados, desejando-os muito sucesso ao longo das suas jornadas profissionais. Luana reitera que a participação do Euler e da Manu agregou muito à nossa pesquisa, bem como a nossa visão daqui para frente como comunicadora. Dessa maneira, com o término do episódio, pedimos a ajuda dos monitores para ouvir novamente o áudio e posteriormente postar na plataforma. Porém, foi identificado um erro sendo necessário realizar alguns ajustes. Com isso, Mariana marcou outro momento para ir até o laboratório e fazer as devidas alterações. No dia 30 de setembro postamos na plataforma do Spotify o segundo episódio do trabalho.

Até o dia 14 de novembro de 2024, o segundo episódio foi reproduzido, 8 vezes com o tempo total de 2 horas. Em relação ao público que escutou o podcast, 75% é composto por mulheres e 25% composto por homens, sendo 12,5% pessoas entre 18-22 anos, 37,5% pessoas entre 23-27 anos, 25% pessoas entre 28-34 anos, 12,5% pessoas entre 34-44 anos e 12,5% pessoas entre 45-59 anos. Em relação a pergunta anexada no episódio sobre se o ouvinte já passou por alguma situação no trabalho que afetou sua saúde mental, 3 pessoas responderam que sim, correspondendo a 100% das respostas.

3. Episódio: “Saúde Mental no mercado de Comunicação”

Em comparação ao segundo episódio do podcast, para o terceiro, ocorreram alguns problemas para a continuação das gravações. Houve uma grande dificuldade para as componentes do grupo, juntamente com a professora e orientadora Luciana Andrade, em encontrar profissionais da área da saúde para participarem do terceiro episódio. Apesar das várias tentativas de convidar professores dos cursos de psicologia da PUC Minas, psicólogos clínicos com um olhar mais segmentado em relação ao trabalho, os convites não foram aceitos. Algumas hipóteses foram levantadas pelo grupo sobre esta dificuldade, como por exemplo, o estigma em relação ao tema e o receio destes profissionais em supor que durante a conversa

teríamos a intenção de abordar alguns casos clínicos. Entretanto, a intenção do grupo não é expor profissionais ou pacientes, com isso, adaptamos nossa comunicação nos convites, informando de forma clara que a intenção do convite à um profissional da área é trazer um viés técnico em relação às doenças e síndromes ocupacionais tratadas neste estudo.

Sendo assim, a partir do momento que o tempo avançava, a equipe alinhou para a existência de um plano B. Com o objetivo de ocorrer nas datas planejadas e antes da entrega oficial do trabalho. Ao longo da procura convidamos o profissional Rafael Baroli, que é especialista em Gestão Empresarial, para uma conversa sobre as dinâmicas estabelecidas no mercado de trabalho e a psicóloga Karla Coelho, que já atuou na área de recursos humanos, trazendo a vivência no mercado de trabalho e o conhecimento técnico necessário para esta pesquisa. Enfim, a gravação foi agendada para terça-feira, no dia 19 de novembro de 2024 no laboratório de áudio da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

Figura 4: Da esquerda para direita: Beatriz Zschaber, Maria Luiza Almeida, Rafael Baroli e Karla Coelho.



Fonte: Elaborado pelos autores

No dia 19 de novembro às 19hrs as integrantes do grupo Beatriz e Maria Luiza realizaram a gravação do terceiro episódio do podcast que aborda a saúde mental e o mercado de trabalho sob a perspectiva de dois profissionais especializados na área, como apresentado na figura 4. Dessa forma, os convidados Karla e Rafael foram recebidos no laboratório de áudio da PUC São Gabriel, onde marcamos previamente pelo Whatsapp. Posteriormente, os técnicos do laboratório

Alexandre e Felipe, nos ajudaram com a preparação da sala e com os ajustes de som necessários para iniciar a gravação. Assim, o áudio começa com uma breve introdução do que será tratado neste capítulo bem como uma rápida apresentação dos convidados. As integrantes agradecem a presença dos convidados, explicando que encontraram dificuldades para encontrar psicólogos que se dispusessem a colaborar com o trabalho e participar do podcast.

Em seguida, Beatriz explica sobre o tema saúde mental dos profissionais de comunicação e conta que um dos procedimentos para coletar informações foi através de um questionário enviado separadamente para profissionais de comunicação e para os empregadores desses profissionais. O formulário pergunta se o entrevistado já apresentou algum transtorno mental em decorrência do trabalho como ansiedade, depressão, burnout e transtorno alimentar. No entanto, percebe-se que o formulário não contempla as diferenças de cada transtorno, o que poderia gerar mudanças nos resultados. Assim, Beatriz solicita a Karla que explique aos ouvintes o que de fato é cada transtorno. Ela diz que é comum a confusão em torno das distinções desses transtornos, visto que os sintomas são parecidos e correlacionados uns aos outros.

Ao explicar separadamente, Karla fala primeiro sobre o estresse que é uma resposta automática dos indivíduos diante de novas situações fazendo-o sair do equilíbrio, mas com o passar do tempo, ele consegue retornar ao seu estado normal. Quando esse estresse se torna persistente, ele pode desencadear outros transtornos, de modo que pode apresentar 4 fases: alerta que é a resposta automática, resistência que é quando a situação estressora persists, quase exaustão que é quando o organismo apresenta desgastes que pode até desencadear um quadro patológico e a exaustão, quando o sujeito chega no seu limite. Dessa maneira, Karla faz a associação com o burnout, que é uma doença relacionada ao trabalho em que existe um alto nível de estresse, esgotamento, alterações no sono, alterações no humor, falhas na memória, sentimentos de apatia e desesperança. Ou seja, o burnout desencadeia sintomas físicos e psíquicos, além de que essa situação só pode ser atenuada quando existe um afastamento das atividades.

Já a ansiedade, assim como a tristeza, é uma emoção natural do ser humano e que passa a ser um problema quando se cronifica de modo a atrapalhar os contextos do dia a dia. Portanto, no momento em que ela se torna intensa,

perdurando várias horas fazendo com que o sujeito sinta forte apreensão quanto ao futuro, então se configura como um transtorno de ansiedade. Enquanto os transtornos depressivos se caracterizam pela presença persistente de humor mais triste, sensação de vazio e até irritabilidade, associados a falha de memória e atenção. Ambos os transtornos possuem causas multifatoriais, consistindo-se de uma combinação de aspectos de dimensão psicológica, biológica e social. Beatriz pontua que através das pesquisas e das próprias experiências, as pessoas associam a maioria dos sintomas à ansiedade e que o burnout é muitas vezes só é associado quando há sintomas físicos paralisantes, então, ela retorna a Karla se é possível ter burnout e continuar exercendo suas atividades. Karla responde que o indivíduo acometido pelo burnout tenta continuar realizando suas tarefas, mas que, dependendo do nível de estresse, chega um momento em que ele não consegue mais. Nesse sentido, Beatriz indaga como os profissionais podem perceber no dia a dia sensações que sejam um alerta para tal situação. Karla responde que a mudança de comportamento do indivíduo é um sinal às lideranças de que algo está acontecendo, por isso, afastamento, introspecção, choro aleatório, mudanças na comunicação e conduta de maneira geral, são aspectos identificáveis tanto pela empresa, quanto pelos empregados.

No que se refere a experiência do Rafael com consultorias, uma das integrantes questiona o papel das empresas diante desses quadros bem como o instante em que a liderança deve agir. Ele responde que não há como fugir dessas temáticas e que identifica uma mudança de paradigma principalmente em retrospecto ao período pandêmico, onde o trabalho passou a fazer parte da vida das pessoas até mesmo estruturalmente falando. Tal ruptura, em termos sociais e com o advento da Inteligência Artificial, que tem causado nos sujeitos temores quanto ao futuro profissional, somado às nuances da vida pessoal, faz-se com que as empresas passem a fornecer alguns benefícios para os funcionários a fim de atender essas necessidades psicológicas. Outra atitude que o mercado vem adotando são os momentos de descontração no trabalho e traz como exemplo dias em que a família pode visitar a organização ou até dias específicos que o trabalhador pode levar o seu animal de estimação. Contudo, é preciso ter cuidado com algumas regalias oferecidas pelas empresas, pois, como abordado pelos autores Silva e Lima (2016) pode ser apenas uma forma de atrair os candidatos, encobrindo atitudes negligentes.

Segundo Rafael, que vem desenvolvendo um trabalho junto a empresas, há uma carência no mercado em relação a preparação dos profissionais. Ele acredita que as empresas deveriam investir mais na capacitação dos líderes, visto que esses problemas também são resultados da falta de engajamento da liderança. Rafael afirma que pesquisas mais recentes realizadas pelas maiores empresas de consultoria do mundo, revelam que 70% do desempenho do profissional está atrelado a sua gestão imediata. Então, torna-se fundamental formar líderes com uma perspectiva mais humanista e com um olhar mais atento às questões socioambientais de cada colaborador. Conforme Borsoi (2007), é fundamental implementar estratégias que visam o bem-estar dos profissionais amenizando a sensação de hostilidade comuns no ambiente laboral. Para Rafael, as empresas operam no campo do processo, do resultado, dos indicadores e do lucro, mas se esquecem que os resultados esperados são obtidos através do trabalho executado por pessoas e que são assistidas por uma liderança incapaz de perceber esses dilemas. Consequentemente, a produtividade cai, os funcionários ficam desengajados, nota-se a presença de reatividade, ou seja, dificuldade de escutar e compreender o que está sendo dito e uma ânsia por dar uma resposta. Esse, entre outros fatores, requer um olhar mais inteligente por parte dos empregadores que, resumidamente, devem conceder mais benefícios, capacitar devidamente os líderes, momentos de descompressão no ambiente de trabalho e cuidar da cultura organizacional que são os micro comportamentos do dia a dia.

Nesse raciocínio, Beatriz revela que uma parte do trabalho é justamente mostrar as diferenças geracionais no que cerne o indivíduo e o trabalho, usando como exemplo, a experiência dos pais e até dos avós. Anteriormente, era comum um trabalhador fazer uma carreira longa dentro de uma empresa que, por sua vez, oferecia diversos benefícios para atrair o funcionário. Hoje, essa situação tem se tornado cada vez mais distante principalmente aos comunicólogos já que, em sua maioria, são contratados sob o regime PJ. Logo, não existe vínculo empregatício e benefício como também um discurso do mercado de que o salário é mais alto a fim de contemplar a falta desses benefícios que, para a realidade da população brasileira, faz grande diferença.

Posto isso, o cenário mercadológico do Brasil é composto por pequenas empresas que usam esse discurso na hora de contratar um serviço, sem pensar nas consequências para os profissionais e até mesmo para os resultados do seu

empreendimento. Desse modo, Rafael enxerga duas vertentes que abarcam o futuro do trabalho, uma delas composta pela *gig economy* ou economia de *freelancers* que já é uma realidade em outros países. Esse modelo torna a carreira mais sobre o profissional e menos sobre a empresa, o que reflete nessas relações de trabalho. Ele comenta que estuda a fundo a trabalhabilidade que é o potencial individual de geração de riqueza. Os nossos pais viveram na era da empregabilidade que é a capacidade de se manter empregável nos cargos oferecidos pelas empresas, sendo essa responsável pelo plano de carreira do profissional. Hoje, na era da trabalhabilidade, a pejotização se torna uma realidade, cabendo ao profissional em questão optar pelo regime CLT ou PJ. Segundo Druck (2011) tal circunstância pode ser enxergada como epidemia da terceirização, diluindo responsabilidades do empregador atribuindo mais responsabilidades aos empregados. Com isso, a insatisfação dos trabalhadores com o oportunismo de determinadas empresas deveria levá-los a contestar certas condições de trabalho e, de maneira colaborativa, se aliar a outros profissionais a fim de requerer seus direitos já que existe um contrato entre as partes. Rafael, ressalta que existe um outro lado onde as pessoas preferem ter o dinheiro, se adequando ao regime PJ, o que segundo Han (2017) é uma falsa sensação de liberdade. Ele destaca que pessoalmente, acha que as organizações deveriam olhar para a receita que foi gerada, os resultados da empresa obtidos através do profissional, de modo que o salário corresponda ao nível de entrega do empregado. Cabe aos empresários entender essa nova realidade bem como os profissionais se posicionarem diante dessas condições.

No que tange o mercado de comunicação, Beatriz expõe um cenário comumente vivenciado pelos comunicólogos onde, ao ser contratado, exerce múltiplas funções. Como exemplo, cita os profissionais formados em direito em que cada um segue uma área específica de atuação e a sociedade não encontra dificuldades de distinguir os papéis. Todavia, o mesmo não ocorre com os comunicadores, haja vista que as vagas ofertadas principalmente pelas pequenas empresas, abrangem várias atividades a ser executadas, desconsiderando as particularidades e ramificações desse ofício. Assim, os profissionais ficam sobrecarregados com as demandas, frustrados com o cenário e desanimados nos seus empregos, ocasionando diversos impactos. Maria Luiza reverbera a auto cobrança e grande competitividade do mercado, além do medo dos comunicadores de levantar essa temática no ambiente laboral. Karla complementa que a sobrecarga

é um dos fatores que desencadeia um estresse significativo e constante nos sujeitos, uma vez que precisam lidar com as atividades, prazos e pressão de maneira que os efeitos disso suscitam desgastes mentais atingindo todos que estão ao seu redor. Petersen (2021) ressalta que a exacerbção por produtividade em um cenário competitivo, torna-se uma prisão para os profissionais provocando intensa ansiedade nos indivíduos. Ela evidencia que temos uma ilusão de que conseguimos separar a vida pessoal da vida profissional, mas que isso é ilusório, pois o sujeito está totalmente interconectado com todos esses aspectos e com todos os contextos que ele está inserido. Então o estresse vai atingir as pessoas do seu convívio em todos os ambientes, do mesmo jeito que um evento fora do trabalho, como um processo de separação ou luto, vai impactar na produtividade.

Ao levar em consideração a hiperconectividade, Maria Luiza pergunta a Karla se isso se relaciona a dificuldade de se desligar do trabalho. Karla diz que antes a separação era mais clara, mas que vivemos hoje um contexto onde tudo está vinculado, exemplo disso é o celular que possui grupos da empresa que nos faz lembrar a todo o momento, das suas demandas. A sensação de que somos multitarefas, segundo Karla, é ilusória e ao tentar dar conta de tudo, eventualmente gera desgaste.

Sabendo dessa realidade, Beatriz pergunta a Rafael se existe espaço dentro das empresas para profissionais negociarem o escopo de serviço com intuito de estabelecer limites, considerando a competitividade do mercado e a necessidade de trabalho. Rafael fala que não vê espaço para essa negociação e chega a citar a reforma trabalhista que previa o combinado sobre o legislado, de modo que a negociação prevalecia, mas na prática, os detentores do capital, que são as empresas, não estão abertos a acordos. Somado a isso, ele salienta que a falta educação da população brasileira de compreender e exigir seus direitos dificulta ainda mais esse processo. Mas, existe uma linha tênue nessa situação, como mencionado por Petersen (2021) que o próprio mercado de trabalho induz a normalização da precariedade, transformando protestos legítimos em discursos associados à frescura da nova geração. Portanto, para iniciar esse processo com um empresário, faz-se necessário que o profissional aprenda sobre autoconhecimento a fim de se entender melhor e saber aonde quer chegar.

Uma das provocações de Rafael quanto ao cenário que temos vivenciado se trata da distância em que as universidades estão do mercado de trabalho. Ele afirma

que falta preparação dos estudantes quanto a realidade e as demandas mercadológicas, visto que a formação é mais pautada no teórico, enquanto as empresas buscam o conhecimento prático. Ele pontua que faltam referências sobre média de salários, compreensão sobre contratos e educação financeira. Sendo assim, cabe às instituições de ensino instruir melhor seus alunos e prepará-los para a realidade, de modo a findar a perpetuação das relações de poder como já abordado por Marx (1967) que considera mais uma forma do detentor do capital explorar a força de trabalho, bem como, impedir práticas fraudulentas de contratação,

Seguindo essa linha de pensamento, uma das integrantes questiona ambos os convidados sobre o olhar da empresa no que tange às mudanças geracionais e seus efeitos sobre a maneira de enxergar a organização, usando como exemplo o trabalho remoto que poderia ser mais aderido nas empresas. Karla responde que em momentos de transformações, sempre haverá avanços e retrocessos, o que torna certas situações complicadas, sendo necessário que o profissional saiba se vender. Nesse contexto, Karla fala que as empresas precisam saber mais sobre seus funcionários, em como ele trabalha melhor, o que ele consegue entregar, quais são suas limitações, ou seja, olhar para as características dos sujeitos em níveis do que se espera do funcionário e viabilizar uma troca entre as partes em casos onde seja possível. Para Karla a empresa também precisa estar disposta a conquistar o trabalhador em todos os âmbitos. Essa resposta converge com Shinyashiki (2009) que aponta as duas opções da empresa diante dessa conjuntura, encarar a necessidade de mudança ou manter o conservadorismo organizacional até quando der. Rafael complementa a fala da Karla comentando sobre o futuro do trabalho, mencionando que algumas empresas acabam seguindo certos moldes como parâmetro e que não existe um olhar horizontal sobre as profissões. Ele pontua que o mercado brasileiro tem uma visão miope sobre o que significa produtividade, adotando como regra um determinado ambiente de trabalho, um determinado horário de trabalho, o que, não necessariamente é uma verdade. Esse comentário pode até trazer a alusão à ideia de panóptico desenvolvida por Foucault (1975) em que as empresas prezam por um estado de vigilância sobre os funcionários, ainda que sutil, como um mecanismo para atingir seus objetivos. Por isso, o papel da liderança é enxergar os perfis de cada profissional, ao invés de padronizar o seu funcionamento. Rafael afirma que o home office não deixou fraca a cultura da

empresa, apenas colocou holofote no quanto fraca a sua cultura é. Resumidamente, para ele, falta entendimento dos gestores sobre a nova geração que tem entrado no mercado de trabalho e, da mesma forma, tal geração entender a trajetória empresarial. Ele fecha sua resposta, afirmando que ao tirar os rótulos as empresas conseguem ser mais assertivas. Percebe-se através desse episódio que existe falta de transparência entre as partes.

Por último Beatriz pergunta a Karla como um funcionário vivendo nessas circunstâncias deve reagir e começar a levantar esse tema em suas empresas. Para Karla, é preciso uma mudança na mentalidade, saber negociar, saber se comunicar e falar quando não está bom, antes que a situação se agrave. Já Rafael, que consegue transitar entre as duas partes, diz que a empresa não é um lugar seguro para ser autêntico, de modo que te contratam por ser diferente, mas te demitem por ser igual. Logo, as empresas precisam promover um ambiente mais seguro aos seus funcionários a fim de garantir que os trabalhadores se sintam pertencentes à empresa e que seus líderes saibam intervir quando o funcionário apresentar sinais de que não está engajado. Quanto aos profissionais contratados, é importante não levar certas situações para um lado pessoal bem como exercitar o autoconhecimento.

No final do podcast, Karla comenta que a forma adequada de tratamento para esses casos é buscar ajuda profissional, realizando um acompanhamento com psiquiatra e psicólogo, além de buscar se alimentar bem, dormir bem e se exercitar regularmente. Beatriz e Maria Luiza agradecem a presença dos convidados, reforçando a dificuldade de encontrar profissionais dispostos a participar do episódio. O podcast termina com a Karla e o Rafael falando suas respectivas redes sociais. Após o término, Beatriz e Maria Luiza com ajuda do técnico do laboratório Felipe, realiza os cortes necessários e em seguida, envia o arquivo para a plataforma do Spotify, compartilhando nos grupos de whatsapp específicos de comunicação bem como nas redes sociais das integrantes.

Não foi possível coletar a tempo os resultados desse episódio, visto que a equipe encontrou dificuldades para realizar a gravação. Dessa forma, a coleta de dados acaba sendo prejudicada.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os profissionais de comunicação vivenciam diversos desafios no seu cotidiano, os quais exigem flexibilidade, criatividade, agilidade, competitividade, desenvoltura, domínio de várias funções e, acima de tudo, conseguir atuar sob pressão. No entanto, constata-se que essa dinâmica é impraticável a longo prazo, visto que o ambiente hostil das agências bem como o formato de contratação dos comunicadores, têm propiciado o aumento de transtornos psíquicos. Nota-se que o mercado de trabalho impõe vários requisitos para o profissional, levando-o a assumir multitarefas que acarretam em longas jornadas e sobrecarga de trabalho. Além disso, os comunicadores estão expostos a um cenário constante de incertezas, já que, em sua maioria, não possuem vínculos empregatícios, benefícios ou direitos trabalhistas.

Consequentemente, a vida de um comunicador passa a ser pautada na sua performance e em produzir cada vez mais, haja vista que faz-se necessário estar a todo tempo atualizado sobre as tendências a fim de gerar resultados às empresas. Tal situação eleva o nível de tensão e estresse desses grupos que assumem grandes responsabilidades, ora antes atribuídas às organizações. Paradoxalmente, apesar da área de marketing ser frequentemente glamourizada devido às grandes campanhas publicitárias circuladas na mídia, os comunicólogos não se sente contemplados em seus salários. Observam-se, inúmeras vagas ofertadas com remunerações desproporcionais tendo em vista o grau de conhecimento exigido e a quantidade de serviço a ser realizado. Outro ponto identificado em relação às vagas de marketing se dá pela concorrência com profissionais de outros campos, como engenheiros e administradores, que vêm ganhando espaço à medida que a área tem se tornado mais sobre dados e conversão, do que sobre comunicação. Logo, a disparidade entre a imagem glamorosa da profissão e a realidade das condições de trabalho intensifica a sensação de frustração, levando muitos a se sentirem substituíveis em um mercado que pouco valoriza a especialização e dedicação necessárias à profissão.

Nesse sentido, o contexto desgastante a que esses indivíduos estão sujeitos contribui para o adoecimento mental dessa classe trabalhadora. A combinação de fatores cria um ambiente em que a exaustão física e emocional se torna constante, levando a casos cada vez mais frequentes de *burnout*, ansiedade e depressão. Tais

circunstâncias afetam, não apenas aos sujeitos que são acometidos pelo distúrbio, mas também, todos que estão ao seu redor. Sabe-se que um profissional doente e cansado, não consegue ser produtivo de modo que os efeitos desse infortúnio recaem diretamente sobre os resultados das empresas. Por isso, o bem-estar do comunicólogo é primordial para que ele desempenhe suas atividades com competência e criatividade, como é esperado pelos contratantes.

Em contrapartida, o mercado de trabalho responde essas ocorrências com o silêncio, o que suscita a normalização dessas doenças. Ao considerar a presença do estigma associado a transtornos mentais, muitos profissionais encontram dificuldades em buscar ajuda, com medo de serem vistos como incapazes ou pouco produtivos. Por conseguinte, os comunicadores se sentem inseguros para levantar o tema no espaço laboral com receio de perder o seu cargo e até oportunidade em outras empresas. No geral, essa situação só é exposta a liderança quando o caso se torna crítico a ponto de desencadear sintomas físicos. Desse modo, verifica-se a ausência de diálogo e transparência nas relações entre empregado e empregador, propagando comportamentos nocivos aos comunicólogos.

Posto isso, um aspecto crucial para combater essa negligência é a conscientização e desestigmatização das doenças mentais dentro do ambiente de trabalho. Faz-se necessário, por parte das empresas, maior compreensão sobre as conjunturas impostas aos profissionais de comunicação, bem como, tornar essa pauta mais recorrente nas suas agendas. A adoção de medidas mais flexíveis a esses sujeitos, no sentido de respeitar a maneira como cada indivíduo funciona na prática da sua atividade, ao invés de ditar como deve agir e cumprir seus deveres, pode ser um caminho a ser implementado pelos líderes. Compete aos superiores, ampliar a visão acerca da organização de maneira a adaptar-se às mudanças que ocorrem com o passar dos anos, visto vez que há uma nova geração, com novos hábitos e com novas exigências compondo o mercado de trabalho.

Portanto, indicar com precisão o que configura um contrato PJ é crucial, uma vez que muitas vezes ele é usado como uma medida de combate a práticas fraudulentas e ilegais que sujeitam os comunicadores a obrigações de CLT. Enquanto estar empregado em regime Pessoal Jurídico não dá garantias expressas de férias, 13º salário e FGTS, uma vez que parte da flexibilidade e custos menores da modalidade, ao mesmo tempo, empresas optam por contratar comunicadores nesse formato, não podem excluir do profissional a proteção da lei, cumprimento de

ordens, horários fixos, subordinação e outros laços empregatícios significam uma prática ilegal. Similarmente, empresas precisam mudar sua percepção do valor do profissional de comunicação, entendendo que profissionais alinhados são parte essencial da comunicação da marca e são vitais para se manter relevante no mercado.

Em suma, os argumentos apresentados ao longo da pesquisa visam reverberar a negligência à saúde mental dos profissionais de comunicação e reavaliar a conduta do mercado diante dos impactos gerados. Nota-se que as medidas adotadas pelos contratantes são insuficientes para atender as necessidades físicas, psíquicas e econômicas dos profissionais, impelindo-os a conviver frustrados, esgotados e doentes mentalmente. Destaca-se a urgência de debate sobre o tema tendo em vista que o bem-estar é um direito fundamental de todo cidadão brasileiro e precisa ser estendido devidamente aos comunicadores no exercício do seu ofício. Considera-se que há outras formas de enxergar a dinâmica do trabalho como novas alternativas de contratação que sejam mais justas e satisfatórias aos comunicólogos.

Diante disso, torna-se óbvia a necessidade de transformar o cenário mencionado anteriormente, que é caracterizado por descuido à saúde mental e práticas abusivas de contratação. O descaso e as más condições de trabalho, juntamente com a pressão pelo desempenho ideal e falta de apoio emocional e financeiro, criam um quadro insustentável e prejudicial não apenas para comunicólogos, mas também para empresas que dependem da criatividade dos mesmos. Assim, é necessário que o mercado de trabalho redesenhe suas práticas, a fim de construir um ambiente mais saudável. Isso implica desmistificar a saúde mental, respeitar a individualidade dos empregados e criar contratos que respeitem os direitos trabalhistas e, acima disso, a decência profissional. Apenas com mudanças estruturais e um canal de diálogo aberto entre empregadores e empregados será possível superar os desafios que enfrentam os comunicólogos e entrar em um novo ciclo centrado na justiça e produtividade. Afinal, o equilíbrio da saúde mental não é apenas uma questão de moralidade, mas de estratégia para que as empresas prosperem no mercado competitivo.

REFERÊNCIAS

- ABILIO, Ludmila Costhek. **Uberização do trabalho: subsunção real da viração. Passa Palavra**, São Paulo, 19 fev. 2017. Disponível em: <http://passapalavra.info/2017/02/110685>. Acesso em: 28 mar. 2024.
- ABREU, K. C. K.; BAPTISTA, I. C. Q. **O fluxo de trabalho numa agência de propaganda: do briefing ao checking**. 2011.
- ALBORNOZ, Suzana. **O que é Trabalho**. 2017. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.
- ALMEIDA, Fernanda de. **Frustração millennial: “Por que essa geração mirou no sucesso e acertou no burnout?”**. *Forbes*, 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2024/04/frustracao-millennial-por-que-essa-geracao-mirou-no-sucesso-e-acertou-no-burnout/?amp>. Acesso em: 29 maio 2024.
- ARRUDA, Willian. **Polywork: movimento puxado pela geração Z redefine o futuro do trabalho**. *Forbes*, 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2024/11/polywork-movimento-puxado-pela-geracao-z-redefine-o-futuro-do-trabalho/>. Acesso em: 14 nov. 2024.
- AUCAR, B. S. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914–2014)**. [S.I.]: PUC Rio, abr. 2016.
- BARBOSA, A. M. E. S.; ORBEM, J. V. **“PEJOTIZAÇÃO”: PRECARIZAÇÃO DAS RELAÇÕES DE TRABALHO, DAS RELAÇÕES SOCIAIS E DAS RELAÇÕES HUMANAS**. *Revista eletrônica do Curso de Direito da UFSM*, v. 10, n. 2, 2015.
- BORGES, D. **Gerações Z, Y, X e millenials: qual é a diferença entre eles?** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/252942-geracao-x-y-z-millenials-diferenca-entre-eles.htm>. Acesso em: 21 mar. 2024.
- BORSOI, I. C. F. **Da relação entre trabalho e saúde à relação entre trabalho e saúde mental**. *Revista Psiquiatria e Sociedade*, v. 19, n. 1, p. 103-111, 2007.
- BRASIL. **Decreto nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966**. Regulamenta a Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 3 fev. 1966.
- BRASIL. **Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**. Dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 21 jun. 1965.

BRASIL. Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11788.htm. Acesso em: 28 mar. 2024.

CAMPOS, Ana Luiza Martins B. S. O impacto da cultura digital no futuro do trabalho publicitário: como os recursos de graduação no Brasil têm se adequado às atuais demandas. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda) – Universidade de Brasília, Brasília, DF. Orientadora: Carina Luíza Ochi Flexor. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/33271/1/2022_AnaLuizaMartinsBSCampos_tcc.pdf. Acesso em: 08 mar. 2024.

CASTRILLON, Caroline. Quiet ambition: por que a geração Z não quer mais subir na escada corporativa? *Forbes*, 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2024/11/quiet-ambition-por-que-profissionais-geracao-z-nao-querem-mais-subir-na-escada-corporativa/>. Acesso em: 14 nov. 2024.

COLOMBO, Irineu Mario; BALLÃO, Carmen Mazepa. Histórico e aplicação da legislação de estágio no Brasil. *Educar em Revista*, Curitiba, v. 53, p. 171-186, set. 2014.

COMAZZETTO, L. R. et al. A Geração Y no Mercado de Trabalho: um estudo comparativo entre gerações. JAN/MAR 2016.

CUPANI, Gabriela. Saúde mental dos brasileiros pós-pandemia é uma das piores do mundo. *CNN Brasil*. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/saude-mental-dos-brasileiros-pos-pandemia-e-uma-das-piores-do-mundo/>. Acesso em: 21 maio 2024.

DE TOLEDO RODRIGUES, A. Direitos dos empregados contratados como PJ. Disponível em:

<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/direitos-dos-empregados-contratados-como-pj/376862595>. Acesso em: 26 fev. 2024.

ENRIQUEZ, Eugène. O homem do século XXI: sujeito autônomo ou indivíduo descartável.

FARIAS, Taís. Saúde mental e sobrecarga de trabalho nas agências brasileiras. 2022. Disponível em:

https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/saude-mental-e-sobrecarga-de-trabalho-nas-agencias-brasileiras?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw_LOwBhBFEiwAm

SEQAWzSQzNoOtODJak3c28Qdz7KXSCOwhAuMgQHgV8j81G_5dW0eZPkeBoCnLIQAvD_BwE. Acesso em: 3 abr. 2024.

FIGARO, Roseli et al. Como trabalham os comunicadores na pandemia da Covid-19? Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano, Campinas, edição especial – dossiê Covid-19, p. 1-39, 2020.

FOUCAULT, Michel. Vigiar e punir: nascimento da prisão. Tradução de Raquel Ramalhete. 41. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

GEVEHR, Julio; ARAUJO, Margarete; PEREIRA, Fernando. Desenvolvimento, sustentabilidade, políticas públicas e culturais: experiências e práticas de pesquisa. In: CÂNDIDO, Alessandra; LAGO, Aline; MENEGAZ, Julio; ARAUJO, Margarete. *Modernidade líquida e isolamento social na pandemia de Covid-19: instituição de teletrabalho e a potencialização da dupla jornada feminina*. 2023. p. 219-240.

Disponível em:

<https://www.editoracientifica.com.br/books/chapter/230914533>. Acesso em: 8 nov. 2024.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. [S.l.]: Atlas, 2019.

GONÇALVES, Frederico. O processo de elaboração da CLT: histórico da consolidação das leis trabalhistas brasileiras em 1943. *Revista Processus de Estudos de Gestão, Jurídicos e Financeiros*, Brasília, Ano 3, Edição nº 07, 2012.

HAN, Byung-Chul. Sociedade do cansaço; tradução de Enio Paulo Giachini. 2. ed. ampl. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

HUNTER, James C. Como se tornar um líder servidor: os princípios de liderança de “O monge e o executivo”. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

HUWS, Úrsula. A formação do cibertariado: trabalho virtual em um mundo real. São Paulo: Editora Unicamp, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KREIN, José Dari. O desmonte dos direitos, as novas configurações do trabalho e o esvaziamento da ação coletiva: consequências da reforma trabalhista. *Tempo Social, Revista de Sociologia da USP*, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 77-104, 2018.

LEITE, C.; SILVA, E.; COLLADO, L. Faces da precarização do mercado de trabalho no Brasil. Nexo Jornal. Disponível em:

<https://www.nexojornal.com.br/faces-da-precarizacao-do-mercado-de-trabalho-no-brasil>. Acesso em: 21 mar. 2024.

LENHARO, Isadora Rayane; CRISTOVÃO, Vera Lúcia Lopes. **Podcast, participação social e desenvolvimento.** *Educação em Revista*, Belo Horizonte, v. 32, n. 1, p. 311, jan./mar. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-4698136859>. Acesso em: 01 nov. 2024.

MARACCINI, Gabriela. **60% das pessoas estão constantemente estressadas no trabalho, diz estudo.** CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saudade/60-das-pessoas-estao-constantemente-estressadas-no-trabalho-diz-estudo/#:~:text=Um%20levantamento%20feito%20pela%20Inde ed,que%20está%20prosperando%20no%20trabalho>. Acesso em: 10 nov. 2024.

MARQUES, Ana Flávia; VISIBELI, Janaína. **Redação virtual veio para ficar, mas pode comprometer relevância social do jornalismo.** São Paulo: CCA - Departamento de Comunicação e Artes. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/pos/noticias/redacao-virtual-veio-para-ficar-mas-pode-comprometer-relevancia-social-do-jornalismo>. Acesso em: 22 mar. 2024.

MARTINS, Cristiane. **O que é ansiedade e como ela se diferencia da depressão.** BBC News Brasil, Londres, 22 dez. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59757461>. Acesso em: 19 abr. 2024.

MEDEIROS, M. S. **Podcasting: um antípoda radiofônico.** In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 6., 2006, Brasília. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/109425410741320594702700363707183744831.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2024.

MIND HEALTH360 FOUNDATION. **Mental State of the World Report.** Disponível em: <https://mentalstateoftheworld.report/>. Acesso em: 1 jun. 2024.

MOSCATO, Marcelo. **Trabalho: Definição, história, tipos e como encontrar oportunidades.** Alboom Blog, 2022. Disponível em: <https://blog.alboompro.com/trabalho/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

NORONHA, Josiane Severo; CARRER, Davi. **Home office: a realidade dos profissionais de publicidade e propaganda durante a pandemia da COVID-19.** Criciúma: SATC - Educação e Tecnologia, 2020.

PEDRINI, I. A. D.; MALUSÁ, S. **O ensino e a aprendizagem antes do curso superior em Publicidade e Propaganda: o paradigma do ensino pela prática (1900 - 1960).** *Revista Animus*, Santa Maria, 2019.

PETERSEN, A. H. **Não aguento mais não aguentar mais: como os Millennials se tornaram a geração do burnout.** Tradução de G. Alonso. São Paulo: HarperCollins Brasil, 2021.

PUPO, Amanda; POMPEU, Lauriberto. **Exploração e desemprego definem precariado, diz sociólogo Ruy Braga.** Disponível em: <https://infograficos.estadao.com.br/focas/planeje-sua-vida/exploracao-e-desemprego-definem-precariado-diz-sociologo-ruy-braga>. Acesso em: 9 mar. 2024.

POSSATTI, Caio. **80% das pessoas diagnosticadas com ansiedade e depressão nas Américas não têm acesso a tratamento.** *CNN Brasil*, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/ansiedade-e-depressao-crescem-mais-de-30-nas-americas-8-em-cada-10-nao-conseguem-tratamento/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

REIS SILVA, Daniel; LIMA, Fábia Pereira. **ORGANICOM** – ano 16, n. 31, 2º sem. 2019. p. 173.

SALEME, I. **Estresse no trabalho afeta 67% dos brasileiros, aponta estudo.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/financas/estresse-no-trabalho-afeta-67-dos-brasileiros-aponta-estudo/>. Acesso em: 5 abr. 2024.

SALEME, Isabelle. **Estresse no trabalho afeta 67% dos brasileiros, aponta estudo.** *CNN Brasil.* Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/financas/estresse-no-trabalho-afeta-67-dos-brasileiros-aponta-estudo/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

SANTOS, Gesleine; CHOINACKI, Jessica; EURICH, Simone. **O estresse e os sintomas associados ao trabalho em colaboradores de uma empresa multinacional da cidade de Ponta Grossa - Paraná.** Ponta Grossa, 14 nov. 2018. Disponível em: <https://www.iessa.edu.br/revista/index.php/tcc/article/view/1189>. Acesso em: 11 nov. 2024.

SELIGMANN-SILVA, Edith. **Trabalho e desgaste mental: o direito de ser dono de si mesmo.** São Paulo: Cortez, 2011.

SCHLINDWEIN, V. L. D. C.; LOPES, F. J. O.; SILVA, F. H. M.; FÉLIX-JUNIOR, I. J. **Sofrimento psíquico, uso de drogas e trabalho.** *Revista Brasileira de Saúde*

Ocupacional [Internet], v. 49, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2317-6369/35722ptv49edcinq17>. Acesso em: 08 mar. 2024.

SHINYASHIKI, Eduardo. **A geração Z e o mercado de trabalho**. São Paulo, out. 2009. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/a-geracao-z-e-o-mercado-de-trabalho>. Acesso em: 02 jun. 2024.

VIECELI, Cristina. **A recente precarização do mercado de trabalho e os impactos sobre as mulheres**. *DMT em Debate*, 2022. Disponível em: <https://www.dmttemdebate.com.br/a-recente-precarizacao-do-mercado-de-trabalho-e-os-impactos-sobre-as-mulheres/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

VIDICA, L. **Diversidade geracional: por que as empresas precisam falar disso**. CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/diversidade-geracional-por-que-as-empresas-precisam-falar-disso/>. Acesso em: 24 mar. 2024.

ZUARDI, A. W. **Basic features of generalized anxiety disorder**. *Medicina (Ribeirão Preto Online)*, v. 50, n. supl. 1, p. 51–55, 2017.

#WEF23 - O IMPACTO DA SAÚDE MENTAL NO DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO GLOBAL. Instituto Cactus. Disponível em: <https://institutocactus.org.br/wef23-o-impacto-da-saude-mental-no-desenvolvimento-socioeconomico-global/>. Acesso em: 11 maio 2024.

85% do trabalho de cuidado é feito por mulheres. Assembleia Legislativa de Minas Gerais, 2024. Disponível em: <https://www.almg.gov.br/comunicacao/noticias/arquivos/85-do-trabalho-de-cuidado-e-feito-por-mulheres/#:~:text=Dados%20do%20Instituto%20Brasileiro%20de,quase%20a%20metade%20do%20tempo>. Acesso em: 13 nov. 2024.

APÊNDICE 1 – Questionário Aplicado

1. Nome (caso deseja de identificar)

2. Idade (marcar apenas uma opção)

24 a 30 anos

31 a 37anos

38 a 44 anos

Acima de 45 anos

3. Já apresentou alguma dessas doenças em decorrência do trabalho? Se sim, marque quais (pode marcar mais de uma).

Ansiedade

Depressão

Síndrome do Pânico

Burnout

Compulsão Alimentar

4. Qual é a importância que sua empresa dá à saúde mental dos profissionais de comunicação? (marcar apenas uma opção)

Muito alta

Alta

Moderada

Baixa

Nenhuma

5. Com que frequência sua empresa realiza ações ou campanhas voltadas para o bem-estar mental dos profissionais de comunicação?

Regularmente (mensalmente)

Ocasionalmente (trimestralmente)

Raramente (anualmente)

Nunca

6. Como você avalia o impacto da carga horária sobre a saúde mental dos profissionais de comunicação em sua empresa?

Muito prejudicial

Prejudicial

Neutro

Beneficial

- Muito benéficial
- 7. Em sua opinião, qual o impacto do estresse relacionado ao trabalho criativo na saúde mental dos profissionais de comunicação?**
- Muito alto
- Alto
- Moderado
- Baixo
- Muito baixo
- 8. Qual é a política de sua empresa em relação a pausas e tempo de descanso para profissionais de comunicação sob alta pressão?**
- Incentiva fortemente
- Incentiva de forma moderada
- Deixa a critério do profissional
- Não incentiva
- 9. Sua empresa oferece algum tipo de programa ou benefício voltado especificamente para a saúde mental dos profissionais de comunicação?**
- Sim, vários programas
- Sim, um programa específico
- Não, mas estamos planejando implementar
- Não
- 10. Na sua opinião, como a pressão por resultados afeta a saúde mental dos profissionais de comunicação em sua empresa?**
- Afeta muito negativamente
- Afeta negativamente
- Afeta de forma neutra
- Afeta positivamente
- Afeta muito positivamente
- 11. Você já precisou afastar algum funcionário por problemas relacionados à saúde mental em decorrência do trabalho? Se sim, saberia dizer quantos?**
- 12. Essa pergunta é opcional e aberta. Aqui você pode contar um pouco sobre a relação trabalho e saúde mental, algum caso marcante**

relacionado ao tema, opinião pessoal sobre o ponto de vista do mercado, entre outros.

APÊNDICE 2 - Questionário Aplicado 2

1. Nome (opcional)

2. Idade

Menos de 24 anos (Geração Z)

De 24 a 38 anos (Geração Y - Millennials)

De 39 a 58 anos (Geração X)

3. Área de Formação

Comunicação (Publicidade e Propaganda, Design Gráfico, Jornalismo, Relações Públicas)

Outro

4. Está empregado?

Sim

Não

5. Quanto tempo atua nas áreas de comunicação?

Menos de 3 anos

Entre 3 e 5 anos

Mais de 5 anos

6. Qual seu vínculo trabalhista?

PJ

CLT

Estágio

Freelancer

Outro

7. Qual o seu formato de trabalho hoje?

Presencial

Híbrido

Home Office

8. O quanto seu trabalho influencia no estado da sua saúde mental?

Pouco

Razoavelmente

Muito

9. O quanto você preza o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal?

Pouco

Razoavelmente

Muito

10. Quanto você se sente aberto para falar sobre sua saúde mental com sua liderança?

Pouco

Razoavelmente

Muito

Prefiro não mencionar

11. Existe alguma política ou iniciativa na sua empresa que aborda a saúde mental dos colaboradores?

Sim

Não

12. Em uma escala de 1 a 10 quanto você se sente sobrecarregado em seu trabalho?

13. Ao escolher um local para trabalhar você prioriza empresas que tenham cuidado com a saúde mental dos seus funcionários?

Discordo totalmente

Discordo

Neutro

Concordo

Concordo totalmente

14. Você acha que há um estigma em torno de discutir a saúde mental no ambiente de trabalho?

Sim

Não

15. Neste espaço você poderá compartilhar situações ou opiniões relacionadas com o mercado de trabalho de comunicação e saúde mental.