

TRABALHANDO EM CASA: O USO DO ENTRETENIMENTO COMO ESTRATÉGIAS DE RECONHECIMENTO EM SITUAÇÕES DE PÂNICO MORAL

Kárin KLEM, (UFF)¹
Paula FERNANDES, (UFF)²

Resumo: O artigo analisa a relação entre sentimentos transitórios, pânico moral, entretenimento e estratégias de reconhecimento utilizadas pela mídia nos primeiros meses da pandemia de Covid-19 no Brasil. A partir desses temas, analisamos a série de vídeos do YouTube *Trabalhando em Casa*, do canal Porta dos Fundos. Nesse cenário, consideramos o grande consumo de conteúdo online por brasileiros, as condições em que o isolamento social se impôs no país, a necessidade de preencher vazios sociais com produtos midiáticos e os estereótipos de comportamento compartilhados pelo público. Apresentamos um diálogo sensível e oportuno entre análises socioemocionais e entretenimento de mídia.

Palavras-chave: Representação midiática; Sentimentos transitórios; Porta dos Fundos.

Abstract: The article analyzes the relationship between transient feelings, moral panic, entertainment and recognition strategies used by the media in the first months of the Covid-19 pandemic in Brazil. Based on these themes, we analyzed the series of videos on YouTube *Working at Home*, from the Porta dos Fundos channel. In this scenario, we consider the large consumption of online content by Brazilians, the conditions in which social isolation was imposed in the country, the need to fill social voids with media products and the stereotypes of behavior shared by the public. We present a sensitive and timely dialogue between socio-emotional analysis and media entertainment.

Keywords: Media representation; Transient feelings; Porta dos Fundos.

INTRODUÇÃO

Ao experimentar situações adversas ou novas, o indivíduo busca alternativas para se adaptar ao contexto e às necessidades que lhe são conferidas. A Covid-19 vem demandando medidas extremas de contenção até então nunca vivenciadas por muitas pessoas. Uma situação de pânico moral (HIER, 2019a, 2019b) é vivida diante de decisões globais de distanciamento social e isolamento, exigindo uma adaptação emergencial e não planejada do cotidiano em diversas instâncias, como quanto às dinâmicas sociais de convivência, de trabalho e de cotidiano doméstico.

¹ Doutoranda em Comunicação - Mídia, Cultura e Produção de Sentido (PPGCOM-UFF), Mestre em Cognição e Linguagem (PGCL-UENF). Membro do grupo de pesquisa NEMACS. E-mail: klemkarin@gmail.com.

² Doutoranda e mestre em Comunicação - Mídia, Cultura e Produção de Sentido (PPGCOM-UFF). Membro dos grupos de pesquisa NEMACS e TeleVisões. E-mail: paulafergc@gmail.com

No Brasil, as iniciativas do entretenimento audiovisual, sobretudo ligadas à produção de conteúdo para internet, tornaram-se uma válvula de escape para o grande público e as produções feitas de dentro de casa, uma solução viável para uma retomada mais célere do trabalho com esse tipo de material. Para entender as estratégias mobilizadas nesse sentido, tomamos os vídeos de *Trabalhando em Casa*, série de esquetes de humor produzidos durante esse período do isolamento social pelo canal brasileiro no YouTube Porta dos Fundos, como um exemplo de práticas midiáticas visíveis sobre essas questões a partir do impacto da pandemia. Os vídeos têm como pauta a situação do home office, conferindo sentido a alguns acontecimentos sensíveis ao longo da quarentena, funcionando como forma de reconhecimento a fim de interferir na experiência do indivíduo em situações de pânico compartilhado, como a vivida atualmente em razão da pandemia. O canal passou a investir na produção de vídeos que dialogassem com as circunstâncias do isolamento social imposto pela pandemia, necessidade reconhecida por Fábio Porchat (2020), um dos fundadores do canal: "A forma de pensar os roteiros mudou. Os assuntos passaram a respeitar o momento atual e as situações se adaptaram à realidade que as pessoas estão vivendo hoje".

Dessa forma, com base também na premissa de que sociedade de consumo e produtores de conteúdo se completam e se incentivam em um ciclo de retroalimentação, há a necessidade compartilhada em falar sobre a pandemia e sobre o isolamento social, se fazendo valer das proposições do capitalismo afetivo (HEARN, 2017), do reconhecimento debatido pela perspectiva tayloriana (TAYLOR, 2001) e, em sua forma atualizada, do reconhecimento midiático (CAMPANELLA, 2019). Esse é, então, um sintoma das dinâmicas sociais que ascenderam neste cenário específico. Assim, o artigo discute essas práticas a partir da leitura das materialidades nelas presentes como agente de tradução dessa experiência compartilhada, dos sentimentos mobilizados, na emergência de deslocamento do trabalho para dentro de casa. Buscamos, então, identificar as estratégias sensíveis (SODRÉ, 2016) presentes na série de vídeos.

Pensando nisso, os objetivos são: propor uma reflexão sobre as relações afetivas e de engajamento que envolvem a jornada da empatia, destacando as articulações da gestão de processos psicológicos e morais do sujeito dentro de um imperativo neoliberal (SAFATLE, JUNIOR, DUNKER, 2020); apontar e apresentar os aspectos positivos e negativos nessa economia de afetos e, por fim, indicar caminhos para o desenvolvimento

do argumento acerca desse fenômeno midiático. Partindo do ponto de que o contexto sociocultural, econômico e político afeta diretamente tanto na produção quanto no consumo e recepção de conteúdo, avaliando que a busca das pessoas para ter sua subjetividade reconhecida pelos outros passa pelas interações com a mídia é intrínseca, propomos a seguinte questão: de que maneira conteúdos de entretenimento incitam sentimentos em seu público, interferindo nos processos de reconhecimento do sujeito com o mundo de modo a pensar a articulação e implicações da produção de tais conteúdos como retificantes de uma leitura de práticas sociais e culturais?

Para tentar entender essa problemática, as análises seguiram os apontamentos metodológicos de Montañó (2016), que compreende o audiovisual não como um produto, mas como um processo composto por quatro elementos: vídeo, interface, ambiente e usos. Aqui, a pesquisa foi realizada a partir dos dados quantitativos³, conteúdo dos vídeos e dos materiais complementares de uma participação do Porta dos Fundos em uma livestream⁴ para um evento realizado para criadores e aspirantes a criadores de conteúdo, o YOU PIX Summit⁵, em setembro de 2020. Foi utilizado também como material de análise o vídeo⁶ de participação do canal nesse evento, em que Fábio Porchat, um dos fundadores do canal, apresentou um mini tutorial sobre como eles se reinventaram na pandemia.

SENTIMENTOS E SOFRIMENTO COMO ESTRATÉGIAS DE RECONHECIMENTO

O pânico moral é uma das experiências que compõe o circuito político dos afetos do começo do século XXI (IRVINE, 2008; DUNKER, 2017). Tendo isso em perspectiva, recorreremos ao conceito de “sentimentos transitórios” elaborado por Irvine (2008, p.4): sentimentos localizados em um contexto cultural e histórico, cujos “suas idas e vindas

³ Dados coletados em 07 de maio de 2021, na playlist em análise no canal do Porta do Fundo no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tCEQPzRNQ-k&list=PLT0Smhj8chMUEiPOjHmLDDaGunDOInMsL>. Acesso: 07 mai. 2021.

⁴ Realizada no canal YOUPIX no YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=617xZk0vErg>>. Acesso em abril 2021.

⁵ Evento online realizado entre 01 e 04 de setembro de 2020, com a participação de 10 criadores de conteúdo e influenciadores digitais de diferentes segmentos de atuação. Fonte: <https://youpix.com.br/youpixsummit/>. Acesso: 08 mai. 2021.

⁶ Disponível em: <https://twitter.com/youpix/status/1301237927301844992?s=20>. Acesso: 07 mai. 2021.

devem ser explicadas, para que não sejam naturalizadas como uma forma de irracionalidade universal (ou moralidade)” (tradução nossa⁷).

O conceito de sentimentos transitórios estimula o mapeamento de características específicas do momento histórico, agentes e práticas institucionais, estratégias culturais e discursivas, representações midiáticas, dinâmicas de movimentos políticos específicos e seus ativistas como forma de compreender a erupção de sentimento em eventos públicos ao longo com os processos complexos pelos quais os cidadãos individuais incorporam ou recusam esse sentimento (IRVINE, 2008, p. 4, tradução nossa⁸).

A autora utiliza esse conceito para analisar nós de conexão em algumas instâncias sociais, dentre as quais destacamos “representações da mídia e cidadãos individuais que constituem um público emocional múltiplo e intersetorial” (IRVINE, 2008, p. 29, tradução nossa⁹). Ela baseia-se no conceito de “transient mental illness” de Ian Hanking (*apud* IRVINE, 2008, p. 3), para explicar patologias específicas de um tempo histórico e cultural que “aparece em um momento, em um lugar e depois desaparece” (tradução nossa¹⁰), sendo incompreensíveis fora do seu nicho (temporal e cultural). Da mesma maneira que uma “transient mental illness”, o pânico moral surge em um contexto particular de espaço e tempo.

A expressão aparentemente irracional e contagiosa da emoção durante esses pânicos é, em vez disso, social e discursiva. Ou seja, o sentimento transitório pode ser entendido de forma útil como produzido de forma dramaturgicamente e realizado em ambientes locais. (IRVINE, 2008, p. 3, tradução nossa¹¹).

Assim, Irvine (2008, p. 31) propõe o mapeamento dos sentimentos transitórios localizados em um espaço e um tempo nos ajuda a entender o “pânico” como uma contestação entre públicos emocionais. Compreendendo o sentimento como uma espécie de tradução social do afeto, ou seja, daquilo que incide sobre o sujeito e que pode ser

⁷ “their comings and goings must be explained, lest they be naturalized as a form of universal irrationality (or morality)”.

⁸ The concept of transient feelings encourages the mapping of specific features of the historical moment, institutional agents and practices, cultural and discursive strategies, media representations, dynamics of specific political movements and their activists as a way to understand the eruption of feeling at public events along with the complex processes by which individual citizens embody or refuse this feeling.

⁹ “media representations and individual citizens who themselves constitute multiple, intersecting emotional public”.

¹⁰ “appears at a time, in a place, and later fades away”.

¹¹ “The seemingly irrational and contagious expression of emotion during these panics is instead social and discursive. That is, transient feeling can be usefully understood as dramaturgically produced and performed in local settings”.

vivido de maneira compartilhada (DUNKER, 2015, 2017), a situação imposta pela pandemia da Covid-19 foi uma vivência sem precedente para a maioria da população viva mundial que exigiu uma reordenação compulsória do cotidiano, inseguranças sociais, econômicas e de saúde. Nesse sentido, os sentimentos desencadeados pelo pânico moral resultantes de afetos e emoções, em que destacamos angústia e medo, foram experienciados de maneira individual, em nichos específicos como a família, equipes de trabalho, grupos de amigos e outros tipos de relacionamentos afetivos.

A interpretação social do sentimento é também percebida por Frevert (2011). Para a autora, sentimentos podem ser perdidos ou encontrados. Eles possuem um papel na sociedade, são valorizados, endossados – também silenciados, invisibilizados –, vigiados, monitorados.

Pode-se argumentar que as emoções, acima de todas as emoções sociais ou "relacionais", são profundamente culturais. Embora claramente apoiados em uma base fisiológica fundamentada na biologia humana (e animal), eles adquirem formas e significados culturalmente específicos (FREVERT, 2011, p. 211, tradução nossa¹²).

Diante das incertezas que a pandemia trouxe, o sofrimento oferece um interessante campo teórico para a análise dessas relações sociais e dos processos de subjetivação que interpelam o sujeito. Segundo o psicanalista e pesquisador Christian Dunker (2015, 2017), o sofrimento está atrelado a três aspectos fundamentais para acontecer: a) ele possui estrutura narrativa; b) ele é transitivista; e c) ele depende de atos de reconhecimento. Sobre este último, Dunker (2015, p.244) explica:

A experiência do sofrimento que é reconhecido, seja por aqueles que nos cercam, seja pelo Estado, é diferente do sofrimento sobre o qual paira o silêncio, a invisibilidade ou indiferença. Há, portanto, uma política de sofrimento que estabelece para cada comunidade qual demanda deve ser sancionada como legítima e qual deve ser reduzida ao que Freud chama de sofrimento ordinário¹³.

A necessidade de reconhecimento pelo outro é discutida por diferentes teóricos que observam seu papel central na autorrealização e na formação das identidades do

¹² It could be argued that emotions, above all social or 'relational' emotions, are deeply cultural. Although clearly resting on a physiological basis grounded in human (and animal) biology, they acquire culturally specific forms and meanings.

¹³ Sofrimento ordinário, para Freud, fala do nível de angústia comum à nossa existência (cf. Dunker, 2015).

sujeito (TAYLOR, 2001; HONNETH, 1995; CAMPANELLA, 2019). Por essa perspectiva, podemos pensar os modos como a mídia representa o sofrimento, sobretudo a partir de uma busca por reconhecimento que tem sido mais pungente nos últimos anos, o “reconhecimento midiático” proposto por Campanella (2019, p. 15), que diz respeito ao “reconhecimento de adesão do indivíduo a predisposição psicossociais formadoras de uma autoconsciência específica ligada ao mundo da mídia”. Assim, com os efeitos da hiperconectividade e a centralidade midiática do momento é um importante fator para a validação dos atos de reconhecimento do sofrimento, que se manifestam nas narrativas circulantes nas mídias digitais e nas narrativas do entretenimento como observado em *Trabalhando em Casa*.

Dunker (2015, p. 229) também recorre à teoria social do reconhecimento de Honneth (1995) para pensar as causas sociais do sofrimento, destacando sobre “aproveitar a intuição honnethiana de que a experiência de sofrimento nos remete ao déficit, ao bloqueio ou à suspensão de experiências sociais de reconhecimento”. Nessa linha de pensamento, tanto o vírus quanto o trabalho passaram a ser tomados como “objetos intrusivos”, causando um sofrimento pela sensação de que “há mais alguém em meu território que está desequilibrando o ambiente e tirando a pureza e harmonia na qual vivíamos antes” (DUNKER, 2015, p. 247). Como lidar, então, com um vírus que muda o modo de vida e com o trabalho que invade a intimidade do espaço familiar?

Esse conceito de sofrimento está ligado a um campo de pesquisa maior da Psicologia, que trabalha os modos de subjetivação dentro da forma de vida neoliberal. Segundo Safatle (2020, p. 11),

a força do neoliberalismo é performativa. Ela não atua meramente como coerção comportamental, ao modo de uma disciplina que regula ideais, identificações e visões de mundo. Ela molda nossos desejos e, nesse sentido, a performatividade neoliberal tem igualmente efeitos ontológicos na determinação e produção de sofrimento (SAFATLE, 2020, p. 11).

Nesta discussão, sobretudo levando em consideração um contexto complexo, ligado diretamente a assuntos como tristeza, ansiedade, incerteza, descontrole, doença, “o humor tem como função diminuir (não anular nem disfarçar) o impacto da tragédia de vida e morte” (ASCELRAD, 2004, p. 139). Parte desse suporte dialoga diretamente com a noção comum acerca da *simpatia* e da *empatia*, tidos como grandes virtudes humanas

(BULDANT e WILLERSLEV, 2020). Em poucas palavras, de acordo com Lauren Wispé (1986), “Na empatia, nós nos substituímos pelos outros. Na simpatia, nós substituímos os outros por nós mesmos. Saber como seria se eu fosse a outra pessoa é empatia. Saber como seria ser essa outra pessoa é simpatia” (p. 318).

Entretanto, é preciso refinar o olhar sobre o assunto, afim de construir uma discussão mais crítica sobre o assunto. As definições e as práticas que envolvem os termos, sobretudo no mercado, já são tendência tratando-se de atingir público consumidor e audiência. Acontece que grandes crises, como a pandemia da Covid-19, têm o poder potencializador para agilizar e intensificar tais tendências. Assim, em condições desse porte, segundo análises etnográficas de Buldant e Willerslev (2020), a visão romântica sobre o conceito transforma as relações que dela surgem em um tipo de “enganação” coletiva. A compreensão altruísta e virtuosa que se tem parece ser alterada, sobretudo, quando voltamos os olhos para esforços moralistas de regulação de uma “boa sociedade” (WISPÉ, 1986; COPLAN e GOLDIE, 2011). É justamente no encontro entre essas possíveis apresentações que despontam as estratégias sensíveis de reconhecimento e identificação dentro do entretenimento midiático.

TRABALHANDO EM CASA: ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS DE REPRESENTAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO

Porta dos Fundos é um coletivo criativo fundado em 2012 por um grupo de amigos que queriam ter liberdade para produzir vídeos de humor com conteúdo independente. Formado por nomes que já circulavam na cena do humor brasileiro em televisão, sites e blogs de humor, o grupo contava com alguma experiência anterior em toda cadeia de produção audiovisual – roteiro, direção, produção, etc. – que, somada a uma leitura das dinâmicas de conteúdo para a web, influenciaram a construção de modelos de produção adaptáveis e com potencial de expansão para outras plataformas.

O “momento angustiante” dá contorno ao pânico moral experienciado desde que a OMS declarou a situação de pandemia global da Covid-19 em março de 2020¹⁴. Até atingir a solidez de estratégias adaptáveis e de possível execução em meio a um cenário

¹⁴ Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51842518>. Acesso: 01 mai. 2021.

de mercado por tantas incertezas, Porta dos Fundos também precisou lidar com as restrições do *lockdown* anunciado pelo Governo em março de 2020 e com a demanda por uma adaptação emergencial do trabalho.

Trabalhando em Casa foi uma série especial produzida pelo canal durante o período de isolamento social em 2020. A série é composta por seis esquetes e tem como enredo a adaptação de um setor de uma empresa de vendas de malas de viagem ao home office. Um chefe coordena uma equipe de quatro pessoas, cada personagem com uma vivência específica das situações mais comuns que a conjunção da intimidade do lar com o ambiente de trabalho colocou em evidência neste ano. São elas: a) *Travou aqui*; b) *Palavra chave*; c) *O home do office*; d) *Dia de folga*; e) *Happy Hour*; e f) *Volta ao Escritório*.

Essa estrutura foi uma das principais responsáveis por criar a ancoragem com as materialidades daquele presente, conferindo sentido a alguns acontecimentos sensíveis ao longo da quarentena. Visualmente, o espectador estava diante de uma videochamada similar às feitas em sua rotina de trabalho. Com isso, a série se fundamenta em elementos de fácil identificação e constrói formas de reconhecimento a fim de interferir na experiência do indivíduo na situação de pânico compartilhado desencadeado pela pandemia.

A série atendia a uma demanda que cercava as iniciativas de entretenimento audiovisual, sobretudo ligadas à produção de conteúdo para internet. No contexto de análise, tornaram-se uma válvula de escape para o grande público, sobretudo em um momento em que as mídias digitais alcançavam um marco pela centralidade como dispositivo de relações sociais nas diferentes frentes do cotidiano de milhões de brasileiros: vida pessoal, trabalho e relacionamentos.

Diante disso, as produções e o cronograma de publicação prontas passaram a não dialogar com o anseio do público. Crocas (*apud* YOU PIX, 2020) explicou que, no início do isolamento, o canal já tinha três meses de conteúdos prontos, entre vídeos e esquetes, porém não foi possível usar nem 15% desse material, porque “viram que as pessoas não estavam se reconhecendo naqueles conteúdos” (YOU PIX, 2020). Foi preciso ter “sensibilidade de entender o que o público estava querendo, quais eram as discussões que eles estavam tendo e participar dessa conversa de uma maneira que não interrompesse,

mas sim que fizesse parte” (YOU PIX, 2020). Das experimentações que o Porta dos Fundos fez a partir dessa percepção da empresa, *Trabalhando em Casa* foi a primeira a trazer audiências e interações mais expressivas para o canal.

A série traz como personagens: Marcos, o chefe (Fábio Porchat), a secretária Solange (Tati Lopes), e os funcionários Heitor (Pedro Benevides), Érica (Evelyn Castro) e Luiz da Ouvidoria (Antonio Tabet), funcionários de uma empresa que vende malas. Diante da pandemia e do lockdown, eles precisam se reinventar, visto que as vendas de malas de viagem caíram significativamente com as impossibilidades de se realizar viagens.

“Reinventar-se na pandemia” foi um mote amplamente difundido por plataformas referência em empreendedorismo e negócios²⁵. Essa necessidade toca no próprio desafio do canal para manter-se com conteúdos relevantes durante esse período. Ao olhar para as redes sociais virtuais e para o consumo de conteúdo nesses meios, trabalhar a favor de algoritmos e do consequente, e necessário, engajamento interfere diretamente no ritmo e no tipo de produção. Dentro desse cenário, faz-se fundamental considerar os elementos relacionáveis às questões da simpatia e da empatia como de fato uma intenção direta.

Acreditamos que seja uma via dupla: fazer parte de uma movimentação coletiva em torno de um tema sensível, dialogando com o seu aspecto virtuoso; e usar de uma estratégia mercadológica, dentro de moldes neoliberalistas, para buscar e alimentar uma realidade diferente vivida pelo seu público (e até conquistar um novo público). Ambas visões são conectadas, com o objetivo comum de manter o conteúdo em alta, visando o engajamento em uma mesma onda temática de experiências individuais e coletivas. Esse modo de articular a relevância do conteúdo atende a práticas crescentes dentro do espectro do que Hearn (2017, p. 63) apresenta como “capitalismo afetivo”, que utiliza “o sentimento individual e a autoexpressão que ocorrem on-line, como formas de expressividade e “os transformam em mercadorias e bens” (tradução nossa¹⁵).

No caso de *Trabalhando em Casa*, a estratégia parece ser unir o próprio processo de adaptação da equipe do canal à “nova” realidade de trabalho a atividades que também estão sendo vividas pela sua audiência. Investir, portanto, nesse assunto para a série de

¹⁵ The individual feeling and self-expression que ocorrem on-line, as formas de expressividade e “turns them into commodities and assets.

vídeos foi um dos elementos que contribuíram para o efeito de identificação que a série trouxe e reverberou em números. Em relação aos demais vídeos, *Travou Aqui* teve um engajamento de visualização e interações mais expressivos que os demais (Tabela 1). Tal resultado pode ser reflexo da urgência por entretenimentos que tivessem discussões atuais com as quais fosse possível para o público se reconhecer nas situações ali satirizadas.

Vídeo	Data	Views	Likes	Dislikes	Comentários
Travou aqui	04/18/2020	2.932.964	215.000	3.200	3.064
Palavra chave	04/24/2020	1.316.367	85.000	1.400	844
Dia de folga	05/02/2020	1.663.702	98.000	1.300	1.242
O home do office	05/09/2020	1.717.991	107.000	1.100	1.575
Happy hour	05/23/2020	1.282.109	74.000	912	856
Volta ao escritório	11/23/2020	682708	46.000	2.600	934

Tabela 1 – Dados dos vídeos da série especial *Trabalhando em casa*. Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCEWHPFNilsT0IfQfutVzsag>. Acesso: 07 mai. 2021

No primeiro esquete, situações das mais caricatas do home office são postas ao espectador: o chefe Marcos que só se veste de maneira formal na parte de cima, aparecendo de camisa social e cueca na videochamada; a secretária Solange, que se divide entre o trabalho e o cuidado com os filhos; a funcionária Érica, mãe de pet e de planta que também divide a atenção entre o trabalho e seus filhos e busca, de maneira frustrada, a simpatia dos colegas em relação às dificuldades de sua rotina; o funcionário Luiz, que rompe os limites da intimidade e participa da reunião do banheiro de sua casa. Heitor parece ser o personagem mais neutro. Seu trânsito nos diálogos de todos os vídeos da série parece ser os que estabelecem maior conexão com o público, uma vez que ele, assim como a audiência, está vendo as situações que estão acontecendo com outros. Sua preocupação central é não perder o emprego – situação bastante próxima de muitos espectadores diante das ameaças de demissões e fechamento de empresas devido aos impactos econômicos da pandemia no país.

Para além das características individuais dos personagens, que se relacionam diretamente com a realidade da audiência do canal, cada vídeo apresenta uma temática

comum à rotina de trabalho em regime de home office, tal como aponta a descrição do primeiro vídeo,

Trabalhar em casa é que nem trabalhar no escritório. Só que de pijama, numa cadeira desconfortável, com reuniões online marcadas pro momento em que a sua internet decide cair, tirando o gato de cima do teclado, pedindo pros filhos pararem de brigar, pausando pra limpar vômito do chão, pausando pra cozinhar, comendo em cima do computador e descobrindo que o seu chefe criou um grupo de WhatsApp pra te perturbar em horário não-comercial. E dá-lhe dor nas costas e de cabeça quando chega o final do dia. Mas em tempos de crise é muito bom ter um emprego. Amanhã todo mundo na call das 9 em ponto, sem desculpas!¹⁶

O último episódio, *Volta ao Escritório*, foi publicado seis meses após o penúltimo, *Happy Hour*, e destoa em relação aos números de visualizações e os demais indicadores do YouTube. O vídeo projetou um retorno às atividades presenciais, em busca da retomada do “antigo normal”. O enredo de cada publicação acompanha o desenrolar da situação da pandemia no país ainda no início de 2020, em meio às incertezas e projeções de futuro e o processo de identificação pode ser notado no engajamento alcançado por cada gravação (Tabela 1). Esses fatores são percebidos quando levamos em consideração o contexto vivido pelo público, o cenário nacional e a comoção internacional em torno de uma situação de sofrimento compartilhada. Aqui, é importante ressaltar que é nessa vivência que a experiência de identificação e reconhecimento são percebidas na prática. Conforme já mencionado, Dunker (2015, 2017) explica que o sofrimento depende de “atos de reconhecimento” que vão legitimar o que seria uma experiência de sofrimento válida socialmente e, em função disso responde, a uma “política de identificação”. Há, portanto, no sofrimento um potencial de disputa por reconhecimento. Na série, isso é bastante explorado na performance da personalidade de cada personagem e nas situações vividas em conjunto por eles. Desde o primeiro episódio, todos, cada um a seu modo, representam os esforços executados por funcionários de empresas que mobilizaram suas atividades para casa e vivem a incerteza do mercado nesse contexto.

O sofrimento aqui, acionado através das chaves virtuosas e mercadológicas da *simpatia* e da *empatia*, é o condutor do conteúdo, velado pelo humor do canal. É essa troca que legitima a experiência tanto de produção quanto de consumo dos vídeos. Em

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tCEQPzRNQ-k>. Acesso: 13 mai. 2021.

nossa percepção, as situações mais caricatas da série, que usam o humor como estratégia de acentuar o trabalho como esse objeto intruso na intimidade do lar usam da simpatia como caminho para facilitar o processo de identificação no espectador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao considerarmos que a relação do sujeito com o mundo, com o outro e consigo próprio é permeada por diferentes sentimentos, com a situação de pânico moral (HIER, 2019a, 2019b), sobretudo de acordo com o modelo das “bases”, causada por um gatilho de saúde pública, a simpatia e a empatia são sentimentos requeridos por e para todos os indivíduos. Ambos podem ser incorporados ao cotidiano também de forma compulsória, emergencial e não-planejada para facilitar a criação de um consenso acerca de certas dinâmicas coletivas a partir do uso de processos de identificação e sensibilização. Nesse sentido, as posturas cobradas da mídia - dos sujeitos que trabalham com ela e do trabalho que a mesma executa - em situações como as de pânico moral carregam um aspecto relevante para pensar aspectos importantes desse momento contemporâneo em que mídias e estruturas societárias ocupam posições centrais, estratégicas e de forma cada vez mais indissociável (CAMPANELLA, 2019; DIJCK et al., 2018).

Trabalhando em Casa funcionou como uma espécie de “registro de época” dessa primeira fase do isolamento por trazer um conteúdo catártico. A série apresenta uma representação bem precisa do cotidiano do home office de uma parcela dos brasileiros, e dá visibilidade, por meio do humor, a questões que refletiam sentimentos compartilhados por quem se viu tendo que abrir a intimidade de seu lar para a manutenção das atividades de trabalho.

Entendemos que a série faz de um papel regulador junto ao contexto de pânico moral experimentado pela audiência. No momento que o indivíduo se reconhece, a partir da aplicação bem-sucedida das estratégias ligadas ao capitalismo afetivo aqui elencadas, é possível perceber a sensação de coletividade e de identificação. Essa experiência, por sua vez, age como vetor apaziguador em situações de caos, base do que trabalhamos como pânico moral. Tem-se, então, um ciclo de produção dentro do entretenimento, ligando a busca incessante pelo sucesso algorítmico a favor do engajamento à construção de um conteúdo de cunho empático.

É preciso também reforçar o olhar crítico acerca das visões sobre empatia e simpatia em situações que interferem diretamente na intimidade, na saúde e no futuro das pessoas. A ideia virtuosa não deve ser deixada de lado, observando somente o aspecto mercadológico das estratégias. Entretanto, já despontam caminhos para se pensar cada vez mais em um compilado de práticas neoliberais, sobretudo no que diz respeito a afetos e a sofrimentos, em um contexto em que se exige do indivíduo uma vivência múltipla, ágil e intensa ao mesmo tempo, abrindo mais vazios e consequentes oportunidades de engajamento.

REFERÊNCIAS

ABBAGNAMO, N. Empatia. In: **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 1998. p. 1232.

ARAFAT, S. M. Y. et al. Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). **Psychiatry Research**, v. 289, p. 113061, 1 jul. 2020.

AWALUDIN, A.; ISKATRINAH. Overcriminalization Due to Moral Panic Covid-19 Pandemic. p. 613–624, 14 dez. 2020.

BUBANDT, N.; WILLERSLEV, R. **O lado sombrio da empatia : mimese, engano e a magia da alteridade**. Disponível em: <<https://blogdolabemus.com/2020/01/20/o-lado-obsuro-da-empatia-mimese-engano-e-a-magica-da-alteridade-parte-1-por-nils-bubandt-e-rane-willerslev/>>. Acesso em: 30 maio. 2021.

CAMPANELLA, B. Em busca do reconhecimento midiático: a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada. **E-Compós**, v. 22, n. 1, 5 abr. 2019.

CARTER, E. Entering through the Porta dos Fundos: The Changing Landscape of Brazilian Television Fiction. **Television & New Media**, v. 18, n. 5, p. 410–426, 2017.

COPLAN, A.; GOLDIE, P. **Empathy: Philosophical and Psychological Perspectives**. [s.l.] Oxford University Press, 2012.

DUNKER, C. **Reinvenção da intimidade: Políticas do sofrimento cotidiano**. São Paulo: Ubu, 2017.

_____. **Mal-estar, sofrimento e sintoma: uma psicopatologia do Brasil entre muros**. São Paulo: Boitempo, 2015.

EISENBERG, N.; MILLER, P. Empathy, sympathy, and altruism: Empirical and conceptual links. In: EISENBERG, N.; STRAYER, J. (Eds.). **Empathy and its development**. New York: Cambridge University Press, 1990. p. 292–316.

FORMIGA, N. Os estudos sobre empatia : reflexões sobre um construto psicológico em diversas áreas científicas. **Psicologia.PT**, p. 1–14, 2012.

FREVERT, U. **Emotions in History: lost and found**. Budapest: Central European University Press, 2011.

HEARN, A. Verified: Self-presentation, identity management, and selfhood in the age of big data. **Popular Communication**, v. 15, n. 2, p. 62–77, 3 abr. 2017.

HIER, S. P. Moral panic and the new neoliberal compromise. **Current Sociology**, v. 67, n. 6, p. 879–897, 1 out. 2019.

_____. Monumental Panic: Reconciliation, Moral Regulation, and the Polarizing Politics of the Past. **Critical Sociology**, v. 46, n. 4–5, p. 661–675, 1 jul. 2020.

HONNETH, A. **The Struggle for Recognition**. Cambridge: MIT Press, 1996.

IRVINE, J. M. Transient feelings: Sex panics and the politics of emotions. **GLQ**, v. 14, n. 1, p. 1–40, 1 jan. 2008.

MONTAÑO, S. **Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade**. Porto Alegre: Sulinas, 2016.

MONTEIRO, T. **Porta dos Fundos produzirá e fará consultoria para marcas**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/08/19/porta-dos-fundos-fara-consultoria-e-producao-para-marcas.html>>. Acesso em: 30 maio. 2021.

SAFATLE, V.; SILVA JUNIOR, N. DA; DUNKER, C. **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico | Grupo Autêntica**. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

TAYLOR, C. **Sources of the Self: the making of the Modern Identity**. Cambridge: Harvard University Press, 2001.

THINK WITH GOOGLE. **Como o Porta dos Fundos se tornou o maior canal do Brasil**. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/como-o-porta-dos-fundos-se-tornou-o-maior-canal-do-brasil/>>. Acesso em: 30 maio. 2021.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The Platform Society**. [s.l.] Oxford University Press, 2018. v. 1

VELOSO, D. **Febre das lives: por que elas são o começo de um novo mercado no Brasil**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/06/febre-das-lives-por-que-elas-sao-o-comeco-de-um-novo-mercado-no-brasil/>>. Acesso em: 30 maio. 2021.

WISPÉ, L. History of the concept of empathy. In: EISENBERG, N.; STRAYER, J. (Eds.). **Empathy and its development**. New York: Cambridge University Press, 1990. p. 292–316.

YOUPIX HUB/CREATORS. **Aprendizados do Porta dos Fundos durante a pandemia.** Disponível em: <<https://creators.youpix.com.br/blog/aprendizados-do-porta-dos-fundos-durante-a-pandemia>>. Acesso em: 30 maio. 2021.