



DOSSIÊ: CUIDADO E EMOÇÕES: DISCURSOS, PRÁTICAS E EXPERIÊNCIAS

Vendendo emoções no cuidado profissional: análise de discursos das empresas de apoio domiciliário no distrito de Lisboa

Selling emotions in professional care: analysing discourses of home care companies in the Lisbon district

Vendiendo emociones en el cuidado profesional: análisis de los discursos de las empresas de cuidados domiciliarios del distrito de Lisboa

Sara Canha¹

orcid.org/0000-0003-4222-2536
sara_canha@iscte-iul.pt

Recebido em: 31 ago. 2023.

Aprovado em: 22 fev. 2024.

Publicado em: 19 set 2024.

Resumo: A partir de uma análise dos discursos e representações visuais de 71 sites de empresas de apoio domiciliário no distrito de Lisboa, o presente artigo explora como estas entidades navegam os regimes discursivos dominantes no imaginário sociocultural português das relações entre cuidado e trabalho, profissionalismo e afeto. Ao abordar a dimensão das necessidades emocionais e das relações afetivas no cuidado, várias empresas quebram fronteiras nas construções discursivas idealizadas que colocam emoções e mercados como polos intocáveis. Os discursos encontrados variam entre os que associam os aspetos do trabalho emocional à vocação, ao familiar, ao feminino, e os que procuram colocar os aspetos do trabalho emocional como competências adaptáveis à medida de cada cliente. Dentro de uma grande variedade de abordagens, é possível observar como aspetos do trabalho emocional que têm historicamente desvalorizado o cuidado são agora mobilizados para vender o cuidado como mercadoria.

Palavras-chave: Serviços de apoio domiciliário. Trabalho emocional. Representações do cuidado. Portugal.

Abstract: Based on an analysis of the discourses and visual representations of 71 home care companies' websites in the Lisbon district, this article explores how these entities navigate the dominant discursive regimes in the Portuguese socio-cultural imaginary of the relationship between care and work, professionalism and affection. By addressing the dimension of emotional needs and affective relationships in care, several companies break boundaries in the idealised discursive constructions that place emotions and markets as untouchable poles. The discourses found vary between those that associate aspects of emotional labour with vocation, the family, the feminine, and those that seek to place aspects of emotional labour as skills that can be adapted to suit each client. Within a wide variety of approaches, it is possible to see how aspects of emotional labour that have historically devalued care are now mobilised to sell care as a commodity.

Keywords: Home care services. Emotional work. Representations of care. Portugal.

Resumen: A partir del análisis de los discursos y las representaciones visuales de los sitios web de 71 empresas de cuidados a domicilio del distrito de Lisboa, el artículo explora cómo estas entidades navegan por los regímenes discursivos dominantes en el imaginario sociocultural portugués de la relación entre cuidados y trabajo, profesionalidad y afectividad. Al abordar la dimensión de las necesidades emocionales y las relaciones afectivas en el cuidado, varias empresas rompen las fronteras de las construcciones discursivas idealizadas que sitúan las emociones y los mercados como polos intocables. Los discursos encontrados varían entre



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

¹ Instituto Universitário de Lisboa (Iscte), Lisboa, Portugal.

los que asocian aspectos del trabajo emocional con la vocación, la familia, lo femenino, y los que pretenden situar aspectos del trabajo emocional como habilidades que pueden adaptarse a cada cliente. Dentro de una amplia variedad de enfoques, es posible ver cómo los aspectos del trabajo emocional que históricamente han devaluado el cuidado se movilizan ahora para vender el cuidado como una mercancía.

Palabras clave: Servicios de ayuda a domicilio. Trabajo emocional. Representaciones del cuidado. Portugal.

Introdução²

No contexto europeu, o cuidado tem historicamente sido entendido como uma obrigação social das mulheres no seio dos agregados familiares, envolvendo uma glorificação moral do cuidado, o que contribuiu para a sua invisibilidade e impediu que este fosse visto como um trabalho com valor económico. Por um lado, diferentes estudos têm vindo a demonstrar o valor económico do trabalho feito nas famílias e o impacto da produção doméstica nas economias nacionais (cf. Waring 1988; Folbre 2021). Por outro, os processos de mercadorização do cuidado têm permitido compreender e desconstruir o entendimento do cuidado não pago, prestado por amor, e do cuidado pago, envolvendo dinheiro, como mundos *hostis* (Zelizer 2010). As autoras que se debruçam sobre as condições da mercadorização do cuidado têm mostrado como a dimensão emocional marca as relações sociais de trabalho produzidas na intimidade (cf. Zelizer 2005; Hochschild 2012; Soares 2012).

O cuidado e o ato de cuidar incluem atividades que visam satisfazer as necessidades físicas, intelectuais, afetivas e emocionais de quem é cuidado. Ao ter a dimensão relacional como aspeto central, o cuidado tem sempre uma dimensão afetiva, e também, uma dimensão moral. O termo "trabalho emocional", cunhado por Hochschild (1979), coloca as emoções como elementos necessários do comportamento profissional, particularmente no setor dos serviços. Existindo diversos estudos que abordam como as famílias e as pessoas cuidadoras concebem o cuidado realizado e o papel das emoções (cf. Molinier 2014;

Weicht 2015; Abramowski e Canevaro 2017), neste artigo exploro outro vértice do universo dos cuidados: a forma como, através dos seus *websites*, as empresas procuram vender serviços de apoio domiciliário (SAD). Para tal, analiso criticamente como são descritas as características da profissão e como são representadas(os) as(os) profissionais que realizam o trabalho de cuidados. Evidencio, em particular, que tipo de gramáticas emocionais são mobilizadas e de que forma a dimensão das emoções e do trabalho emocional é abordada. É a partir de referenciais teóricos feministas sobre cuidados e emoções, com os quais irei dialogar ao longo do artigo, que procuro explorar como é que as empresas navegam os regimes discursivos dominantes das relações entre cuidado e trabalho, profissionalismo e afeto, tendo em atenção o contexto político e sociocultural português em que estas empresas atuam.

Nos seus *sites*, as empresas colocam à venda o cuidado através de ferramentas de discurso comunicacional que procuram corresponder ao que se concebe serem as expectativas socioculturais do que é o bom cuidado e o bom cuidador em Portugal. Como Zelizer (2010) afirma, uma das formas de olhar para o cuidado por amor e o cuidado por dinheiro é concebê-los como "mundos *hostis*", em que a existência de uma compensação monetária pelo cuidado anula a dimensão de afeto que o cuidado tem quando é realizado de forma não paga, nomeadamente pelas famílias. A família, a casa e o "doméstico" são entendidos como uma única entidade, delineada em contraposição à esfera "pública" do trabalho, dos negócios e da política, colocando-se como oposta às relações de mercado no sistema capitalista, caracterizadas por competição, negociação e relações contratuais. Estas últimas são percebidas como distintas e contrastantes com as relações de intimidade e afeto associadas à vida familiar e doméstica. Esta construção tem moldado as noções subjacentes à maternidade, paternidade, família e lar, perdurando de diversas formas na sociedade ocidental e desempenhando

² Esta investigação decorreu no âmbito do Doutoramento em Antropologia (Iscte-FCSH), financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (Portugal), através de Bolsa de Doutoramento (2022.12855.BD).

um papel importante na manutenção da divisão entre as esferas “doméstica” e “pública” (Moore 1988, 23). Uma vez que as representações de “bons cuidados” se baseiam em imagens dos domínios das responsabilidades “próprias” dos parentes, bem como do envolvimento cívico e estatal “próprio” (Thelen 2021), observamos como os discursos públicos frequentemente enfatizam o lado “bom” do cuidado familiar, colocando os cuidados de parentes como “quentes”, por oposição aos cuidados institucionais, considerados “frios” (Buch 2015). Thelen (2021) descreve como diversos estudos mostram abordagens do Estado aos cuidados que se baseiam em uma dicotomia que define a proximidade emocional como uma qualidade dos domicílios privados, ao contrário da esfera estatal, em que as instituições investem na separação dos mundos da “família” e do “estado”.

Assim, em Portugal, onde o cuidado familiar, realizado principalmente por mulheres, é maioritário, e onde a idealização do mesmo no imaginário político e social português tem um papel muito forte (Canha 2021), as empresas com oferta de SAD mercantilizam o cuidado como serviço através da construção de narrativas sobre o cuidado e sobre a pessoa cuidadora, navegando de forma específica os imaginários dominantes do cuidado na sociedade portuguesa.

Num contexto de envelhecimento demográfico e de transformações sociais, familiares e de reconfiguração neoliberal dos estados sociais que têm vindo a alterar a forma como o cuidado é realizado e distribuído, observa-se em Portugal uma crescente mercantilização dos trabalhos de cuidado através do aumento de empresas privadas. A prestação de cuidados no domicílio era desenvolvida, em 2021, maioritariamente por entidades não lucrativas, designadamente da rede solidária. Apesar da oferta privada de cuidados em Portugal ainda ter uma dimensão minoritária, é um mercado em expansão, constatando-se que no distrito de Lisboa e do Porto as entidades da rede privada-lucrativa já superam os 20% da oferta de SAD (GEP-MTSSS 2021).

Os empregos no setor dos cuidados domiciliários são dominados pela feminização e pela precariedade, num *continuum* de desvalorização dos cuidados entre o trabalho não pago e o trabalho pago. Existe também um crescimento do número de pessoas imigrantes, principalmente mulheres, a realizar trabalhos de cuidado a pessoas idosas. Em Portugal, a categoria profissional de cuidador não existe, e a atividade legalmente codificada que corresponde à pessoa que realiza apoio domiciliário, com o nome de “ajudante familiar”, é regulada através do regime de trabalho independente (Decreto-Lei 141/89).³ O conceito, usado como uma extensão de uma atividade familiar, remete para a ideia de que a pessoa “ajuda” a família a realizar uma função que lhe compete, desvalorizando o cuidado como profissão. Esta forma de contratação contribui para o desconhecimento do número de pessoas que realizam estes trabalhos e as condições em que o realizam. Assim como o setor do serviço doméstico e dos lares de idosos (Abrantes 2012; Gil 2021), o setor do SAD é caracterizado por baixos salários, no qual domina o trabalho por hora e por turnos, com turnos que podem chegar às 72 horas ou mais, nomeadamente através do trabalho realizado em regime interno (com residência por turnos ou permanente).

A mercantilização e profissionalização do cuidado trazem novos desafios para repensar e visibilizar o direito ao cuidado e o cuidado como trabalho. Neste contexto, as ambivalências em torno dos significados atribuídos ao cuidado – como prática e como valor, como profissão e como amor – adquirem dimensões novas. As empresas de SAD tornam-se um campo interessante de análise pois é no âmbito privado da unidade doméstica e das relações familiares que estas empresas entram (Guimarães 2016), sendo neste solo comum que podemos encontrar continuidades e heterogeneidades entre diferentes formas de cuidado, desconstruindo-se fronteiras entre público/privado, cuidado/trabalho, amor/dinheiro.

³ Portugal. 1989. Decreto-Lei n.º 141/89, de 28 de abril: Define o regime jurídico e de proteção social dos ajudantes familiares. Acessado 15 março 2024. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/141-1989-625605>.

Para realizar esta investigação foram selecionadas para análise as entidades com fins lucrativos de SAD licenciadas no distrito de Lisboa e registadas na página *web* da Carta Social, que disponibiliza informação sobre os equipamentos e serviços que compõem a Rede de Serviços e Equipamentos Sociais em Portugal, contendo dados sobre localização e contactos, e também sobre o tipo de serviços que a entidade tem, o número de vagas (capacidade) e o número de utentes (utilização). As capacidades variam entre 30 e 500; mais de metade tem uma capacidade até 40 utentes. As empresas são licenciadas pelos serviços da Segurança Social, não existindo outro tipo de ligação com serviços públicos e do terceiro setor. Para comprar estes serviços é necessário ir ao encontro destas empresas, de forma *online* ou presencial. Os cuidados são contratualizados entre o cliente e a empresa, e entre a empresa e a pessoa cuidadora, de forma separada.

Havendo 86 entidades com fins lucrativos que prestam SAD no distrito de Lisboa registadas na Carta Social, a análise foi realizada a 71 *sites* de empresas.⁴ A maior parte são micro e pequenas empresas que atuam numa área geográfica limitada, outras atuam na esfera nacional. Das 71 empresas analisadas, 10 têm sistema de *franchising*. Alguns casos são empresas estrangeiras (americana e espanhola) com *franchising* em Portugal, noutros casos são empresas portuguesas que oferecem e procuram interessados em *franchising*, o que denota o crescimento deste setor.

Na maioria das 71 empresas analisadas, o apoio domiciliário no sentido da prestação de cuidados considerados "não médicos", ou sociais, é o principal serviço. Existe também uma minoria de empresas que são especializadas na área da saúde, incluindo serviços de cuidado social de apoio ao domicílio. Para além do apoio domicili-

ário, existe um conjunto diverso de serviços que as empresas podem ter, como cuidados médicos, de enfermagem e de fisioterapia, mas também serviços de osteopatia, psicologia, terapia ocupacional, terapia da fala, nutrição, geriatria, e serviço social. Pode incluir cuidados infantis, a adultos, a idosos, a pessoas com deficiência, cuidados paliativos, apoio pós-parto. Em termos do tipo de serviços prestados, estes vão desde os cuidados pessoais e familiares⁵ ao trabalho doméstico, podendo incluir também o cuidado dos animais, com serviços de *petsitting*, entre outros.

As empresas procuram enfatizar as dimensões simbólicas destes produtos e serviços através do *branding*, procurando uma gestão específica de emoções, imagens e ideias (Jaworska 2020, 11), usando determinadas palavras ou imagens como estratégias para convencer um público particular de ideias sobre determinadas questões. A análise crítica de discursos (ACD) mostra-se uma metodologia adequada para estudar o conjunto de associações implícitas entre imagens, ideias e emoções, permitindo analisar como se reforçam visões hegemónicas sobre o cuidado e quem cuida (Van Dijk 2015). Assim, examino, por um lado, as descrições e representações dominantes do cuidado que é mercantilizado: como são descritos os serviços, como é que o cuidado é vendido, quais são os valores e características principais associadas ao cuidado. Por outro, exploro e analiso as descrições e representações dominantes de quem cuida: as características principais associadas à pessoa cuidadora, como esta é representada, tendo em conta as dimensões de género, idade e étnico-racial. Através de uma ACD, não realizo uma simples descrição das estruturas dos discursos. Antes, efetuo um esforço de explicação das estruturas discursivas das empresas em termos da sua relação com um contexto mais amplo e com a estrutura social às quais estas empresas estão relacionadas (Van Dijk

⁴ A fase de recolha dos dados deu-se entre março e maio de 2023. Foram excluídas da análise as entidades que não tinham sites (ou não funcionavam) nem redes sociais (ou eram páginas sem utilização recente). Algumas entidades tinham duas ou mais entradas na Carta Social por terem várias localizações, mas a empresa e website correspondente era o mesmo, o que reduziu também o número. Realizou-se a anonimização das empresas analisadas, numeradas de um a 71.

⁵ Os cuidados pessoais (ou diretos) consistem em atividades como higiene, vestir, alimentação ou cuidados estéticos. Os cuidados familiares (ou indiretos) incluem as atividades de compras, organização, gestão do domicílio, acompanhamento a atividades fora de casa, entre outros.

2015). Argumento que a ambivalência do cuidado, embebida em legados históricos, socioculturais e morais, é mobilizada para reforçar ou prevenir a produção e a reprodução de desigualdades mais amplas. Desenvolvo, assim, uma perspectiva atenta à forma como as estruturas de poder são construídas e negociadas no e através do discurso, e como as desigualdades são ativadas, reproduzidas ou legitimadas pelo texto e pela palavra, preocupação central na ACD.

Começando por explorar como as empresas navegam entre discursos de profissionalismo e afeto, examino como várias empresas quebram fronteiras nas construções discursivas idealizadas que colocam emoções e mercados como polos intocáveis, expondo a tensão dominante entre o trabalho emocional como uma competência adaptável e personalizada à medida do cliente e uma vocação naturalizada. De seguida, analiso de que forma estes discursos procuram idealizar um certo tipo de cuidador(a), com um género, corpo, atitudes e emoções estereotipadas, demonstrando que existe numa parte relevante dos discursos e representações visuais a procura de um *nexus* produtivo com um imaginário socio-culturalmente marcado, de uma visão idealizada da cuidadora, mulher, familiar, dominante no contexto português familista. Concluo o artigo propondo uma reflexão mais aprofundada sobre as principais problemáticas dos discursos sobre o trabalho emocional e as relações afetivas nas profissões de cuidado, enfatizando a necessidade de análises que integrem diferentes atores e atrizes dos processos do cuidado e que confrontem o discurso com a prática situada.

Servindo emoções: entre a competência adaptável e a vocação

Através da análise dos *sites* é possível observar como várias empresas procuram transmitir diferentes sentimentos e emoções ao cliente, navegando de forma variada as representações sociais do cuidado dominantes. Algumas empresas focam-se maioritariamente ou exclusivamente em aspetos relacionados com a dimensão da saúde e bem-estar. Várias centram-se na ca-

racterização dos serviços com adjetivos como "qualidade", "ética", "humanismo", "responsabilidade", "respeito", "dedicação", "profissionalismo" e "excelência", não incluindo aspetos relacionados com as dimensões do trabalho emocional, e acrescentando frequentemente também aspetos como o "rigor", a "confiança" e a "segurança". Outras complementam esses discursos através de uma exploração da dimensão afetiva e emocional, utilizando expressões como "Cuidar é envolver-se emocionalmente, é compreender a família, é aprender em conjunto" (Empresa 39). A dimensão do envolvimento relacional de proximidade é integrada nas descrições que várias empresas fazem do serviço.

Por vezes, os aspetos do trabalho emocional e emoções são enfatizados como algo que diferencia o serviço, salientando-se como o trabalho de cuidados não é um serviço como os outros, e que envolve aspetos de dedicação, empatia e envolvimento emocional que o diferenciam de outros serviços e de outras empresas.

"Acreditamos que o sucesso do nosso apoio não se resume em conhecimentos técnicos que disponibilizamos, mas também na empatia com que nos ligamos às pessoas com quem trabalhamos, e que ajudamos diariamente a vencer as suas batalhas. A nossa dedicação, simpatia e carinho são qualidades que queremos manter sempre connosco, e passá-las a si." (Empresa 31).

Sublinhando a dimensão dos afetos e emoções, certas empresas fazem-no reproduzindo um binómio entre uma dimensão formal e técnica da profissão, e uma dimensão afetiva, que se afasta do domínio da competência laboral, e se atribui mais a uma vocação individual, a uma "apetência especial".

"As qualidades humanas, intrínsecas a cada indivíduo, são condições "sine qua non" para admissão ao serviço da [empresa]. O afeto e os sentimentos, não sendo quantificáveis nem remuneráveis, são as qualidades humanas básicas para poder ser *uma* Assistente Familiar." (Empresa 33, grifo próprio).

"Os nossos cuidadores são o coração da empresa. É através do carinho, amor e confiança que transmitem aos nossos clientes que a empresa cria a sua reputação de qualidade e fiabilidade. Ser um cuidador requer uma aptidão especial para lidar com pessoas idosas ou dependentes. Queremos pessoas alegres e carinhosas, responsáveis e profissionais." (Empresa 44).

Enquanto algumas empresas salientam uma associação dos aspetos do trabalho emocional a questões vocacionais, de qualidades humanas inatas ou inclinações naturais, que não são "quantificáveis" ou "remuneráveis", outras concentram-se em apresentar esses aspetos como parte das competências dos trabalhadores.

"Todos os nossos colaboradores são selecionados de acordo com as exigências e o perfil da pessoa que necessita dos respetivos cuidados, tendo sido previamente sujeitos a uma avaliação rigorosa, a nível de competências técnicas e emocionais, pelos Recursos Humanos da empresa." (Empresa 41).

"Para selecionar um profissional procuramos não só um currículo e formação adequada, como procuramos atitude, capacidade de escuta, paciência, sentido de responsabilidade, dedicação, afectividade, honestidade, criatividade e bom humor." (Empresa 71).

Ao mesmo tempo que algumas empresas sublinham nos seus *sites* a necessidade de formação, responsabilidade e competência técnica do trabalhador, requisitam simultaneamente uma dimensão afetiva e um conjunto de competências pessoais, emocionais e morais que devem ser incorporadas em quem realiza o trabalho de cuidado. Os aspetos do trabalho emocional são incluídos não só como parte do serviço a ser vendido, mas como parte das competências que quem cuida deve ter, parte do produto comercial e adaptáveis a cada cliente. As empresas esforçam-se por realizar um equilíbrio entre a dimensão profissional, técnica e prática do cuidado e as dimensões das aptidões emocionais do afeto e do carinho. Assim, como afirma Molinier (2014), o capitalismo não produz somente bens e serviços, mas também emoções e formas de relações em que a afetividade se imbrica com o mercantil. Segundo as empresas, também se

serve amor e carinho.

Folbre e Nelson (2000) enfatizam como a economia ortodoxa aborda como insuperáveis os dualismos entre interesse próprio e altruísmo, dinheiro e amor. Não conseguindo fornecer os tipos de compreensão necessários para analisar os mercados que envolvem cuidados, afirmam como esta economia ortodoxa se apoia num tipo de retórica que reforça o tipo-ideal individualista e autointeressado de atuação no mercado. No entanto, o mercado tem alterado a sua linguagem para uma ideia de "cuidado" e "responsabilidade social", modificando a forma como se relaciona com as dimensões afetivas e emocionais do trabalho. Os discursos empresariais e de mercado têm vindo a alterar-se no sentido de integrar aspetos de "responsabilidade social" e de "ética empresarial" (Jaworska 2020). Havendo uma negociação e transformação discursiva das fronteiras entre amor e dinheiro, contribuem para uma apropriação de discursos sobre o cuidado em favor do lucro. A qualidade e a continuidade das relações pessoais nos trabalhos de serviços pessoais, o uso de trabalho emocional – a manipulação comercial das emoções dos trabalhadores para produzir e evocar sentimentos nos clientes, consiste numa estratégia empresarial (Cabezas 2009). Para além do trabalho físico, o processo de trabalho realizado pelos trabalhadores exige o uso de cuidados e intimidade, característica importante sobre a qual as empresas capitalizam.

Ao longo da análise é possível verificar a dimensão de poder envolvida nas gramáticas emocionais escolhidas pelas empresas quanto à relação entre cliente e cuidador. Mas também está presente uma dimensão de poder quando certas empresas apresentam como elemento passivo e despersonalizado a pessoa cuidada, por vezes de forma infantilizante. Várias empresas referem-se ao "seu" sénior/idoso/familiar: "Deixe o seu idoso connosco... Não institucionalize os seus!" (Empresa 50). Existem três empresas que oferecem serviços de *SeniorSitting / OldSitting*. Por outro lado, existem entidades que se referem de forma genérica a "clientes", ficando pouco claro se os clientes são as próprias pessoasalvo

dos cuidados ou as famílias que contratam os cuidados.

Havendo várias empresas que colocam as dimensões dos “afetos” e do trabalho emocional como parte do trabalho profissional e das competências que quem cuida deve ter, outras procuram afastar o domínio dos sentimentos e emoções do campo do “profissional”, concentrando-se em mensagens que procuram associar o cuidado à vocação, ao amor, ao familiar, e às mulheres, observando-se uma variação central entre a ideia de que as emoções e o trabalho emocional são uma competência adaptável e a de que são um aspeto natural, parte da vocação da pessoa que presta o serviço. De seguida, examino como estas variações se relacionam com um imaginário familista e genderizado, associado às ideias dominantes sobre o cuidado ideal em Portugal, como dever e obrigação moral de certos indivíduos, com certos corpos.

Familiar, feminino, branco

“Mas ser cuidador é muito mais que cuidar. Os nossos cuidadores obedecem a um conjunto

de funções e tem um perfil comunicativo, afetivo e empático que lhes permite executar as suas funções com a toda a dignidade que se exige.” (Empresa 53).

Para vender o cuidado como mercadoria, importa mobilizar ideias não só para representar o que se concebe no imaginário coletivo como o “bom cuidado” (Thelen 2021), mas também o que configura o “bom cuidador”. Este imaginário social ligado ao cuidado é transposto para as características que quem cuida tem ou necessita ter (para poder candidatar-se ao emprego). Assim, estes valores são parte do serviço, encarnados na pessoa que presta o cuidado.

Para além do “afeto” e do “carinho” mencionados nas citações anteriores, há também empresas que enfatizam aspetos como a felicidade, a alegria e o bom humor. Estes sentimentos, sublinhados nos discursos escritos apenas por algumas empresas, são concretizados de forma mais generalizada por meio das imagens que ilustram as páginas dos sites, nas quais a maior parte das vezes são representadas mulheres, na sua maioria, brancas, a cuidar, com sorrisos rasgados a realizar o seu trabalho (Figuras 1 e 2).

Figura 1 – Imagem ilustrativa do cuidado (A)



Fonte: Sites da Empresa 31 e Empresa 32.

Há empresas que requerem ainda a “apresentação cuidada” como característica que deve integrar o perfil de quem se candidate ao emprego. Assim como Silva et al. (2021, 45) verificaram na sua investigação sobre as empresas de cuidado no Brasil, também nestas empresas que atuam em Portugal as imagens sugerem que “o trabalho de cuidar é representado por uma determinada

Figura 2 – Imagem ilustrativa do cuidado (B)



Fonte: Site da Empresa 41.

estética. São corpos femininos que esboçam uma ideia de limpeza, corpos alinhados, com uma aparência agradável e feliz”. As representações que habitam os imaginários das empresas sobre o profissional cuidador, sobretudo cuidadoras, produzem expectativas morais e emocionais sobre o trabalho de cuidado.

Sublinhando o lado da relação humana através

de discursos relacionados com o afeto e as emoções, existe também um conjunto de empresas que comparam a sua atuação à da instituição familiar: "Existimos para cuidar da sua família como se fosse a nossa" (Empresa 69). Num contexto em que os cuidados familiares são entendidos de forma hegemónica como os cuidados ideais, as empresas recorrem a discursos que comparam o cuidado profissional ao cuidado prestado pela família:

"Cuidamos dos seus diariamente na sua casa como se se tratasse dos nossos, por isso dispomos de uma equipa altamente qualificada e proficiente para a prestação de cuidados de saúde, conforto e bem-estar estando atentos às suas necessidades físicas, psicológicas e emocionais." (Empresa 26).

Frequentemente associada a esta dimensão familiar está também o género feminino. Nos discursos de algumas empresas podemos observar como o cuidado é vendido através da mobilização de gramáticas emocionais ligadas ao afeto, amor e carinho, e como este entendimento do "bom cuidado" também está ligado a um género específico.

"A nossa equipa de ajudantes familiares (internas e externas) estão preparadas para serem as suas cuidadoras, amigas e ouvintes. Ajudamos na sua higiene pessoal diária, nas tomas da medicação, na preparação de refeições saudáveis, vamos passear consigo e mantemos a sua casa nos trinques. O conforto e a companhia na sua própria casa!" (Empresa 46).

Representadas como "as suas cuidadoras, amigas e ouvintes", as trabalhadoras são descritas como seres que se dividem em peças que podem ser recortadas à medida do cliente, através de expressões como "Conte-nos como é a sua empregada de sonho, depois só precisamos de conhecer as suas condições" (Empresa 46). Ao mesmo tempo, observa-se a naturalização de certas competências emocionais como aspetos de uma identidade feminina. Existem, inclusivamente, algumas empresas que referem o perfil de quem realiza o trabalho de cuidados:

"Possuímos uma equipa de ajudantes familiares estruturada e preparada para tudo o que for necessário. O perfil dos nossos ajudantes familiares é fundamental para o sucesso da empresa. São maioritariamente mulheres, com idades entre os 45 e os 55 anos, com a sua vida estabilizada e uma enorme vontade de prestar um serviço com uma forte componente humana." (Empresa 9)

Figura 3 – Imagem ilustrativa do cuidado (C)



Fonte: Sites das Empresas 9, 35, 40, 56 e 67.

Figura 4 – Imagem ilustrativa do cuidado (D)



Fonte: Site da Empresa 6.

Este tipo de descrição, assim como a maioria das representações visuais, na grande maioria dos casos de mulheres, brancas, jovens (Figuras 1 a 4) ou de meia-idade (citação supra) procuram aproximar o cuidador à imagem de uma pessoa

familiar, "numa época em que as famílias nem sempre têm o tempo ou o conhecimento suficientes para dedicar aos seus familiares" (Empresa 48) ou, que, "por motivos pessoais ou por motivos profissionais, não dedicam às suas crianças e aos

seus idosos o tempo e a atenção que gostariam" (Empresa 40). Esta forma de abordar a família e os clientes, "procurando retirar a pressão, na medida das suas capacidades, às famílias" (Empresa 60), reproduz a ideia do dever moral da família que não é possível cumprir, pois "a vida actual retira-nos muito do tempo que gostaríamos de partilhar com quem mais amamos" (idem), procurando as empresas um discurso de alívio das famílias.

"As Ajudantes Familiares da [empresa] estão aptas, profissional e emocionalmente, a apoiar as famílias em situações delicadas de doenças terminais." (Empresa 61).

Os discursos e as imagens mostram uma naturalização das dimensões de género da "competência" e da "apetência", da "vocação". A noção de uma natureza emocional mais sensível das mulheres (Lutz 1986), vocacionadas para o cuidado, é apresentada como recurso para vender o cuidado associado ao feminino. As palavras usadas para classificar as trabalhadoras parecem frequentemente descrever uma mercadoria, sendo os indivíduos reduzidos à função que lhes é atribuída (Scrinzi 2004). Mais do que alguém que presta determinados serviços, é possível observar como a tónica é colocada em alguns discursos mais na identidade da pessoa que cuida e menos no cumprimento de tarefas, na prestação de serviços ou na prestação de uma determinada forma de trabalho (Weicht 2015).

Para além das estruturas de diferenciação de género, que naturalizam as atividades e os valores associados ao cuidado como femininos, existem outros elementos que estruturam os imaginários do cuidado a corpos específicos com dimensões morais e emocionais particulares. Estas hierarquias e divisões são especialmente visíveis atualmente nos processos de mercadorização dos trabalhos domésticos e de cuidados, que estruturam e segregam estas profissões em termos de nacionalidade, raça e classe numa cadeia globalizada. A crescente segmentação da oferta e procura de mão-de-obra, marcada por critérios étnicos, de cidadania, de género e de idade (Bradley e Healey 2008; Debert 2016),

acompanhada da informalização e da precarização da mão-de-obra, têm-se revelado características definidoras do setor dos cuidados pagos.

Problemáticas dos discursos sobre o trabalho emocional das profissões de cuidado

O trabalho emocional é um aspeto fundamental do trabalho de cuidados. As empresas que mobilizam discursos em torno das emoções, fazem-no frequentemente focando-se nas dimensões dos cuidados "bons", os afetos, o carinho, a dedicação, e através de uma objetificação da pessoa cuidadora, ao vender a ideia de que as competências emocionais das pessoas são algo adaptável, flexível. Nos trabalhos de serviços interativos diretos é difícil estabelecer distinções claras entre o trabalhador, o processo de trabalho, e o produto ou resultado, pois a qualidade da interação faz frequentemente parte do serviço que está a ser prestado e, portanto, em muitos casos, do produto que gera lucros para a empresa (Leidner 1999, 83, tradução própria). Nos discursos das empresas de SAD de Lisboa, domina a ideia de um cuidado personalizado "à sua medida", que é transposto na construção de um imaginário específico em que a própria pessoa trabalhadora que realiza o cuidado é representada como um sujeito-objeto que se molda e adapta segundo os perfis dos clientes que usufruem da mercadoria.

O trabalho de cuidados é uma atividade laboral que carrega o legado histórico da servidão, em que os direitos laborais assumem frequentemente a forma de presentes dos quais se espera um contra presente na forma muito mais intangível de serviço e disponibilidade (Offenhenden 2017). A forma como o cuidado é vendido como mercadoria revela como as desigualdades estruturais de classe, idade, género, raciais e étnicas se constroem num universo de exploração laboral, padrões de flexibilidade, desvalorização e fortes dimensões de trabalho emocional. Com um discurso empresarial dominado pelas ideias de flexibilidade e personalização do cuidado, os aspetos relacionais e emocionais são colocados

frequentemente como aspetos que podem ser controlados e monitorizados e adaptados "à medida", suscitando preocupações sobre a forma como os trabalhadores de cuidado são tratados e de que forma é avaliada a sua prestação de trabalho. Estas novas dinâmicas e modelos de prestação de cuidado desafiam a transformação de uma divisão de género desigual do trabalho de cuidado, e reproduzem esta divisão em termos de classe e de dimensões étnico-raciais. Neste contexto, o cuidado surge como uma categoria cada vez mais central para analisar as múltiplas assimetrias através das quais a sociedade ocidental contemporânea se constrói e de que estruturas de diferenciação, desigualdade e exclusão depende.

Os cuidados, realizados com ou sem remuneração monetária, são mais do que um conjunto de tarefas, sendo compostos por uma relação complexa entre a pessoa que necessita de cuidados, o prestador de cuidados e outros elementos em torno (a família, a comunidade, a sociedade). Para algumas empresas analisadas, as relações emocionais e íntimas não são vistas como interferindo com a troca financeira, tornando-se parte da essência da transação comercial, e é o próprio trabalho emocional que é procurado e comprado no mercado (Hochschild 2012). Assim, aspetos do trabalho emocional que têm historicamente desvalorizado o cuidado são agora mobilizados para vender o cuidado como mercadoria. Não só não existe um choque entre as relações íntimas e as lógicas racionais e impessoais do mercado, como existe uma procura de associação ao imaginário sociocultural dominante. Num contexto nacional familista, a idealização do cuidado familiar transfigura-se para os discursos sobre as trabalhadoras de cuidado, atribuindo-lhes características associadas ao cuidado realizado pela família, naturalizado como função das mulheres, no qual se idealiza predominar o carinho, a dedicação e o afeto. No contexto destas empresas portuguesas (ou que atuam em Portugal), o familiar e as emoções vendem.

Em algumas investigações (Molinier 2014; Scrinzi 2019), enquanto a questão do amor e do

afeto aparece recorrentemente no discurso das cuidadoras como um elemento central, como uma disposição estruturante do seu modo de trabalhar, no discurso das superiores hierárquicas sobrepõe-se uma visão baseada em princípios éticos racionais do cuidado enquanto atividade profissional, que deve procurar despojar-se de qualquer carga afetiva, e uma desconfiança em relação ao campo dos afetos, considerados "não profissionais". No entanto, neste artigo, os aspetos que afastam o cuidado da dimensão mercantil são os mesmos que são vendidos pelas empresas como parte do serviço, observando-se nos seus discursos uma ambivalência e porosidade dominantes entre a dimensão técnica e material das atividades do cuidado e as dimensões da ética e moralidade, das emoções e do afeto.

Na sua pesquisa com cuidadoras de lares, Molinier (2014) afirma que o amor é um aspeto que estas sublinham como intrínseco ao seu trabalho. Já Araújo (2018), a partir das suas pesquisas com cuidados a idosos, afirma que quando as cuidadoras adotam posturas mais "profissionais", procurando uma distância emocional e íntima estratégica, falam da sua ocupação mais em termos de trabalho do que em termos de vocação ou missão, e que, por isso, para a autora, estas cuidadoras tendem a ter mais ferramentas para rejeitar relações que se estabelecem a partir de assimetrias de poder muito marcadas. Molinier (2014) observa o "amor" como estratégia das cuidadoras, Araújo (2018) observa o distanciamento emocional como a estratégia a seguir.

Este tipo de exemplos mostra como na própria investigação académica os valores e significados atribuídos ao trabalho de cuidado variam, e como o significado de "profissionalismo" e a sua relação com trabalho emocional se torna alvo de discussão teórica. Para Araújo (2018, 57) autoras como Molinier e Paperman (2015),

"ao buscar valorizar as práticas de cuidado e democratizar a oferta do mesmo, apoiam-se, mesmo que irrefletidamente em uma narrativa sobre a ética do cuidado construída a partir da imagem da mulher/mãe que, ao cuidar, eleva-se moralmente e demonstra preocupações altruístas e opostas ao individualismo reinante

na esfera pública, obscurecendo as desigualdades que o estruturam e as posições sociais das pessoas que mais oferecem cuidado.”

Considero que é preciso precaução com os usos da “ética do cuidado”, pois estes podem ser, como se observa nas citações apresentadas, repletos de características familistas. E podem representar um tipo de “carewashing” (Chatzidakis e Littler 2022), utilizando-se o discurso do cuidado feminizado e afetuoso – aspetos fundamentais da desvalorização social e económica da profissão – para vender o serviço. O que observamos neste artigo são estratégias de comunicação. A realidade é atravessada por precariedade e maus salários, em trabalhos altamente feminizados e frequentemente realizados por mulheres imigrantes. A presente análise permitiu compreender como as empresas que vendem SAD em Lisboa continuam a reproduzir estereótipos da pessoa cuidadora ligados a competências e aptidões naturalizadas como femininas, com um corpo de mulher, branca, silenciando-se e omitindo-se das imagens o trabalho realizado por mulheres imigrantes racializadas.

A utilização naturalizadora do cuidado como vocação é problemática. No entanto, afastar o profissionalismo dos afetos também contribui para a desvalorização do trabalho emocional de cuidados. Sendo necessário ter cuidado em afastar a ética do cuidado da feminilidade de forma naturalizante, é preciso conciliar a realidade de que foi historicamente incumbido às mulheres as atividades de cuidado, reconhecendo esse marcador social de diferença e desigualdade, desenvolvido nas teorizações da ética do cuidado. Não penso que esta deva ser rejeitada, pois os princípios que advoga são mais abrangentes, permitindo olhar não só para as pessoas cuidadoras como para as pessoas cuidadas, desenvolvendo a centralidade da interdependência humana e da responsabilização coletiva pelo cuidado (Tronto 2013).

As empresas de cuidado têm um impacto fundamental não apenas nas condições de trabalho e nos níveis de qualidade do setor, mas também na transformação das conceções gerais

que as pessoas têm sobre o que devem ser os cuidados (Farris e Marchetti 2017). A ênfase nas dimensões afetivas e emocionais como vocação é problemática, mas falar destas dimensões como parte do trabalho e tentar perceber como lidar com essa complexidade é imperativo. Como um fenómeno que tem crescido a ritmo acelerado, torna-se importante desenvolver pesquisas sobre cuidados privados, procurando pesquisas que integrem a análise destes contextos de cuidado e das próprias empresas. Havendo uma relação dialética entre os discursos e o contexto socio-cultural e a estrutura social que os enquadram (Mayr 2015, 766), realizar uma análise comparada do discurso comunicacional de empresas de SAD noutros países pode permitir perceber melhor esta ligação. Será importante complementar e cruzar este tipo de análise com os discursos dos próprios gestores e trabalhadores das empresas de SAD, assim como com as famílias e pessoas cuidadas que contratam os serviços, de forma a obter estudos mais integrados que componham os diferentes atores e atrizes dos processos do cuidado, uma vez que as tentativas de controlo institucional e discursivo são frequentemente contestadas pelos trabalhadores (Mayr 2015; Araújo 2018).

Além da análise de discursos, é importante também incorporar uma dimensão etnográfica que permitirá dar conta das práticas quotidianas e dos seus significados, que, não sendo objeto deste artigo, é explorado em várias etnografias (cf. Buch 2015; Aulino 2016). Assim, termino sublinhando a necessidade de confrontar este tipo de análise com a prática situada, de forma a entender como as ambivalências do cuidado informam como o cuidado é realizado, e como a sua valorização ou desvalorização é acomodada, resistida ou negociada, procurando uma análise dialética, entre estruturas e agências, que procure perceber a co-constituição de valores e significados do cuidado.

Referências

- Abramowski, Anna, e Santiago Canevaro, orgs. 2017. *Pensar los afectos: aproximaciones desde las ciencias sociales y las humanidades*. Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Abrantes, Manuel. 2012. A densidade da sombra: trabalho doméstico, gênero e imigração. *Sociologia, Problemas e Práticas* (70): 91-110.
- Araújo, Bárbara. 2018. Da ética do cuidado à interseccionalidade: caminhos e desafios para a compreensão do trabalho de cuidado. *Mediações - Revista de Ciências Sociais* 23 (3): 43-69. <https://doi.org/10.5433/2176-6665.2018v23n3p43>.
- Aulino, Felicity. 2016. Rituals of care for the elderly in northern Thailand: merit, morality, and the everyday of longterm care. *American Ethnologist* 43 (1): 91-102. <https://doi.org/10.1111/amet.12265>.
- Bradley, Harriet e Geraldine Healy. 2008. Ethnicity and gender in the labour market. In *Ethnicity and gender at work. Inequalities, career and employment relations*, 7-41. London: Palgrave Macmillan.
- Buch, Elana. 2015. Anthropology of aging and care. *Annual Review of Anthropology* 44: 277-93. <https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-102214-014254>
- Cabezas, Amalia. 2009. *Economies of desire: sex and tourism in Cuba and the Dominican Republic*. Filadélfia: Temple University Press.
- Canha, Sara. 2021. *Condições políticas e justificações para a criação do estatuto do cuidador informal em Portugal: perspectivas sobre o papel dos cuidados informais*. Tese em Políticas Públicas. Instituto Universitário de Lisboa (Iscte).
- Chatzidakis, Andreas, e Jo Littler. 2022. An anatomy of carewashing: corporate branding and the commodification of care during Covid-19. *International Journal of Cultural Studies* 25 (3-4): 268-86. <https://doi.org/10.1177/1367877921106547>.
- Debert, Guita. 2016. Migrações e o cuidado do idoso. *Cadernos Pagu* 46: 129-49. <https://doi.org/10.1590/18094449201600460129>.
- Farris, Sara, e Sabrina Marchetti. 2017. From the commodification to the corporatization of care: European perspectives and debates. *Social Politics: International Studies in Gender, State and Society* 24(2): 109-31. <https://doi.org/10.1093/sp/jxx003>.
- Folbre, Nancy, e Julie Nelson. 2000. For love or money - or both? *Journal of Economic Perspectives* 14 (4): 123-40. <https://doi.org/10.1257/jep.14.4.123>.
- Folbre, Nancy. 2021. *Quantifying care: design and harmonization issues in Time-use surveys*. Mexico City: United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women, UN Women.
- GEP-MTSSSS. 2021. *Carta Social – Rede de Serviço e Equipamentos – Relatório 2021*. Gabinete de Estratégia e Planeamento do Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social.
- Gil, Ana. 2022. (In) Decent work conditions and quality care: an issue for long-term care policy. *Ageing & Society* 42 (9): 2154-79. <https://doi.org/10.1017/S0144686X20002032>.
- Guimarães, Nadya. 2016. Casa e mercado, amor e trabalho, natureza e profissão: controvérsias sobre o processo de mercantilização do trabalho de cuidado. *Cadernos Pagu* 46: 59-77. <https://doi.org/10.1590/18094449201600460059>.
- Hochschild, Arlie. 1979. Emotion work, feeling rules, and social structure. *American journal of sociology* 85 (3): 551-75.
- Hochschild, Arlie. 2012. *The outsourced self: what happens when we pay others to live our lives for us*. Metropolitan Books.
- Jaworska, Sylvia. 2020. Corporate discourse. In *The Cambridge Handbook of Discourse Studies*, organizado por Anna de Fina e Alexandra Georgakopoulou, 666-86. Cambridge: Cambridge University Press.
- Leidner, Robin. 1999. Emotional labor in service work. *The annals of the American academy of political and social science* 561 (1): 81-95. <https://doi.org/10.1177/000271629956100106>.
- Lutz, Catherine. 1986. Emotion, thought, and estrangement: emotion as a cultural category. *Cultural anthropology* 1 (3): 287-309. <https://doi.org/10.1525/can.1986.1.3.02a00020>.
- Mayr, Andrea. 2015. Institutional analysis. In *The handbook of discourse analysis*, organizado por Deborah Schiffrin, Deborah Tannen e Heidi E. Hamilton, 753-774. Oxford: Blackwell Publishers.
- Molinier, Pascale. 2014. Cuidado, interseccionalidade e feminismo. *Tempo social* 26 (1): 17-33. <https://doi.org/10.1590/S0103-20702014000100002>.
- Molinier, Pascale, e Patricia Paperman. 2015. Descompartimentar a noção de cuidado? *Revista Brasileira de Ciência Política* 18: 43-57. <https://doi.org/10.1590/0103-335220151802>.
- Moore, Henrietta. 1988. *Feminism and anthropology*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Offenhenden, Maria. 2017. La antropología en los debates actuales sobre el cuidado. *Quaderns-e de l'Institut Català d'Antropologia* 22 (2): 1-16.
- Scrinzi, Francesca. 2004. Professioniste della tradizione. Le donne migranti nel mercato del lavoro domestico. *Polis* 18 (1): 107-36. <https://doi.org/10.1424/12898>.
- Scrinzi, Francesca. 2019. Beyond "women's work": gender, ethnicity, and the management of paid care work in nonprofit domiciliary services in Italy. *Journal of Immigrant & Refugee Studies* 17 (4): 441-56. <https://doi.org/10.1080/15562948.2018.1538472>.
- Silva, Clara, Alice da Silva, José Palhares, e Kely Paiva. 2021. Profissão e profissionalização de cuidadores: um estudo a partir dos discursos de sites de empresas especializadas no Brasil. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho* 24 (1): 33-50. <https://doi.org/10.11606/issn.1981-0490.v24i1p33-50>.

Soares, Ângelo. 2012. As emoções do care. In *Cuidado e cuidadoras: as várias faces do trabalho do care*, organizado por Helena Hirata e Nadya Guimarães, 44-59. São Paulo: Editora Atlas S.A.

Thelen, Tatjana. 2021. Care as belonging, difference, and inequality. In *Oxford Research Encyclopedia of Anthropology*, organizado por Mark Aldenderfer. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190854584.013.353>.

Tronto, Joan. 2013. *Caring democracy: markets, equality, and justice*. New York: New York University Press.

Waring, Marylin. 1988. *If women counted: a new feminist economics*. San Francisco: Harper and Row.

Weicht, Bernhard. 2015. *The meaning of care: the social construction of care for elderly people*. Palgrave Macmillan.

Van Dijk, Teun A. 2015. Critical discourse analysis. In *The handbook of discourse analysis*, organizado por Deborah Schiffrin, Deborah Tannen e Heidi E. Hamilton, 466-85. Oxford: Blackwell Publishers.

Zelizer, Viviana. 2005. *The purchase of intimacy*. Princeton. Princeton University Press

Zelizer, Viviana. 2010. A economia do care. *Civitas* 10 (3): 376-91. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2010.3.8337>.

Sara Canha

Mestre em Políticas Públicas pelo Instituto Universitário de Lisboa (Iscte), em Lisboa, Portugal. Doutoranda em Antropologia no programa doutoral em associação entre o Instituto Universitário de Lisboa (Iscte) e a FCSH - Universidade Nova de Lisboa, em Lisboa, Portugal.

Os textos deste artigo foram revisados pela SK Revisões Acadêmicas e submetidos para validação da autora antes da publicação.