

# ***MasterChef Brasil* e a Normalização do Assédio Moral no Ambiente de Trabalho<sup>1</sup>**

## ***MasterChef Brasil* and the Normalization of Moral Harassment in the Workplace**

***Gisela G. S. Castro***

*Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ, pós-doutorado em Sociologia no Goldsmiths College, University of London e docente do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo. ESPM-SP, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, São Paulo (SP), Brasil.*

***Marcos Hiller***

*Doutorando e Mestre do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo. ESPM-SP, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, São Paulo (SP), Brasil.*

### **Resumo**

O artigo propõe a reflexão sobre uma certa normalização do assédio moral no ambiente de trabalho com base no programa televisivo *MasterChef Brasil*, em que um processo de incentivo dessa nociva prática é entregue ao consumo simbólico de espectadores. Por meio de uma

---

<sup>1</sup> O artigo original foi escrito e apresentado por Marcos Hiller no COMUNICON 2021 – Congresso Internacional em Comunicação e Consumo do PPGCOM ESPM, dentro do GT – Comunicação, Consumo e Subjetividades. A Profa. Dra. Gisela Castro ofereceu melhorias de redação acadêmica, na intenção de deixá-lo ainda mais consistente para submissão à Revista ALCEU.

metodologia baseada em um quadro teórico de análise, a presente investigação tem como central inquietação um entendimento sobre determinadas lógicas de consumo que estariam alicerçando o mencionado produto midiático. Interessamo-nos sondar por que razões um programa de significativo sucesso de audiência incentivaria uma postura prejudicial às pessoas no ambiente de trabalho. Ainda que de forma cômica e mediatizada, viu-se que um jeito de pensar e de agir decorrente da lógica neoliberal espreada em nossa teia social serve como um motor que incentiva e apresenta como justificável esse modo de gestão de pessoas no competitivo mercado de trabalho.

**Palavras-chave:** Comunicação. Consumo. Televisão. Assédio moral. Neoliberalismo.

## Abstract

The article proposes a reflection on a certain normalization of moral harassment in the work environment based on the television program MasterChef Brasil, in which a process of encouraging this harmful practice is delivered to the symbolic consumption of spectators. Through a methodology based on a theoretical framework of analysis, the present investigation has as its central concern an understanding of certain consumption logics that would be founding the aforementioned media product. We were interested in probing why a show with significant ratings would encourage a harmful attitude towards people in the workplace. Although in a comical and mediatized way, it was seen that a way of thinking and acting resulting from the neoliberal logic spread in our social web serves as an engine that encourages and presents as justifiable this way of managing people in the competitive labor market.

**Keywords:** Communication. Consumption. Television. Moral harassment. Neoliberalism.

## Resumen

El artículo propone una reflexión sobre una cierta normalización del acoso moral en el ámbito laboral a partir del programa de televisión MasterChef Brasil, en el que se entrega un proceso de fomento de esta práctica nociva para el consumo simbólico de los espectadores. A través de una metodología basada en un marco teórico de análisis, la presente investigación tiene como preocupación central la comprensión de ciertas lógicas de consumo que estarían fundamentando el

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v23.ed49.2023.274>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 23, Nº 49, p.21-36, jan./abr. 2023

mencionado producto mediático. Estábamos interesados en investigar por qué un programa con calificaciones significativas fomentaría una actitud dañina hacia las personas en el lugar de trabajo. Aunque de manera cómica y mediatizada, se vio que una forma de pensar y actuar resultante de la lógica neoliberal difundida en nuestra red social sirve como motor que incentiva y presenta como justificable esta forma de gestionar a las personas en el competitivo mercado laboral.

**Palavras clave:** Comunicación. Consumo. Televisión. Acoso moral. Neoliberalismo.

## Introdução

Imersos em uma sociedade em que o consumo tem posição fulcral para a promoção dos significados, não só por meio da publicidade, mas também das práticas cotidianas em nossas interações sociais, evidenciamos nos dias atuais uma miríade de formatos midiáticos nos entregando entretenimento, conhecimento, modos de ser e de aprender. Neste contexto que habitamos, regido sob esta égide do consumo propalado no ecossistema midiático contemporâneo, o entrelaçamento entre as mídias e os consumidores apresenta-se em clara modificação. Assim sendo, no presente artigo privilegia-se o alinhamento com a proposta do PPGCOM ESPM, em que se compreende a associação entre comunicação e consumo como fator central da contemporaneidade. Como bem explicam Gisela Castro e Everardo Rocha (2011, p. 269), o “consumo constitui um código por meio do qual nós nos relacionamos com o mundo a nossa volta e a cultura midiática interpreta a produção e socializa o consumo, contribuindo para a associação entre marcas, produtos e serviços nas diversas experiências de vida”. Dentro da perspectiva do binômio comunicação-consumo, visto como um “sistema midiático com implicações em processos materiais e produtivos, e também como regime afetual, com uma dinâmica estésica e estética de produção de sentido vinculado a dimensões simbólicas” (ROCHA e SILVA, 2007, p. 9), inscrevemos a problematização do presente artigo. O fato é que comunicação e consumo se entrecruzam de forma ininterrupta nos tempos atuais: a comunicação como algo que adquire como nunca uma presença avassaladora, que por sua vez condiciona, libera e influencia toda atividade humana (OROZCO, 2014); e o consumo que se relaciona diretamente com a comunicação, mas sem laço de subordinação, por meio da mídia em geral (BACCEGA, 2013).

No cerne dessas transformações midiáticas, este artigo elege como objeto o programa televisivo *MasterChef Brasil*, que, nos anos recentes, tem sido objeto de pesquisa de muitos estudiosos como

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v23.ed49.2023.274>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 23, Nº 49, p.21-36, jan./abr. 2023

Marquione (2015), Vilela (2015) e Sousa (2019). Partimos da premissa que a televisão está em franca mutação, porém de modo algum em extinção. Hoje crescentemente coexiste com outras telas no cotidiano de segmentos importantes da população. No caso do *MasterChef Brasil*, especificamente, além de ter a televisão como seu espaço midiático principal de transmissão, o *Twitter*<sup>2</sup> é uma outra mídia que suporta a lógica de execução do programa. Tem-se, portanto, uma plataforma de rede social digital intimamente ligada ao programa televisivo em questão. A televisão, por sua vez, se configura como um meio versátil, não apenas por suas propriedades intrínsecas como mídia e sua crescente convergência com muitos dispositivos, mas especialmente pelas características específicas das regiões e culturas nas quais foi inserida e se desenvolve. Conforme Orozco (2016), entendemos que a TV tem um significado que não advém apenas de sua tela, mas é construído e reconstruído diante dela, entre suas audiências em variadas interações com os conteúdos, o televisivo e sua própria história e cultura (OROZCO, 2016).

Partindo desses alicerces contextuais, a proposta deste artigo é trabalhar os processos de percepção e atribuição de significados do ponto de vista das lógicas de consumo, com base no produto midiático televisivo *MasterChef*, um *reality show* de competição gastronômica. Interessamo-nos em compreender, neste estudo, as motivações para que esse produto midiático de tamanho sucesso incentive, de certa forma, uma prática nociva e prejudicial às pessoas como o assédio moral no ambiente de trabalho. Ainda que de forma midiaticizada e com uma boa dose de entretenimento, interessa-nos verificar quais são as razões que fazem com que participantes e espectadores pareçam indiferentes diante de práticas violentas e autoritárias de gestão, apresentadas por vezes de modo caricato como se fossem algo normal e aceitável. Diante do exposto, trabalhamos com a hipótese de que um jeito de pensar neoliberal, instalado e impregnado em nosso tecido social, teria o poder de suavizar e atenuar a percepção dessas formas vis de gestão de pessoas. Para criar materialidade em nosso corpus de pesquisa, nos ancoramos em um vídeo, publicado na plataforma *YouTube*, que traz “Top 10 - As piores broncas do *MasterChef Brasil*”<sup>3</sup>.

Nessa mirada investigativa, tem-se como intenção descortinar os pilares discursivos desse produto midiático que gera enorme atração das audiências. Objetivamos compreender de que forma o assédio moral no ambiente de trabalho pode ser compreendido ali como uma prática aceitável e normal, posta

<sup>2</sup> *MasterChef* vira referência de audiência engajada via *Twitter*, espaço online foi divulgado o nome do cozinheiro vencedor, leia mais em <https://cultura.estadao.com.br/blogs/cristina-padiglione/masterchef-brasil-vira-referencia-de-audiencia-engajada-via-twitter/> acesso em 9 de junho de 2021.

<sup>3</sup> Link do *YouTube* para as “Top 10 as piores broncas do *MasterChef Brasil*” com mais de 760 mil views <https://www.youtube.com/watch?v=hBOfaQBHeLU> acesso em 3 de setembro de 2021.

como inofensiva e recomendável como ferramenta de punição a indivíduos ditos incompetentes. Entende-se que se trata de um elemento performático que impulsionaria a busca de desempenhos profissionais em alto nível. Nosso percurso investigativo pretende compreender os tipos de subjetividades que estariam sendo convocadas em um programa como *MasterChef Brasil*. Desejamos verificar, ainda, quais elementos da lógica neoliberal seriam determinantes de uma cultura da cozinha de alta performance, corroborando a formação identitária de um *chef* gastronômico. Tais elementos estariam presentes tanto na proposta visual das vinhetas como nos discursos dos integrantes do programa. De partida, sabemos que a lógica neoliberal, que preza pela exacerbação da competição, do *ranking*, do desejo de ser campeão, de se obter prestígio e da busca constante pelo sucesso, como nos ensinam Dardot e Laval (2016), é uma lógica determinante na estratégia narrativa do *MasterChef*.

A análise do fenômeno do assédio moral em ambiente de trabalho na cozinha já tem chamado a atenção de outros pesquisadores<sup>4</sup>, que se preocupam em jogar luz nesse objeto sob ângulos diversos. Na intenção de delinear respostas à problematização efetuada, nos servimos de aportes teóricos como Orozco (2014, 2018), para pensar a potência da televisão e seu impacto na cena comunicacional vigente; Bauman (2008) e Lipovetsky (2011), para refletimos a cultura global e o consumo no contemporâneo; Fontenelle (2014), para relacionar o consumo com as mutações do capitalismo; e Baccega (2013), para problematizarmos a partir da perspectiva da comunicação, do consumo e seus entrelaçamentos. Para iluminar questões sobre o assédio moral no trabalho, recorreremos, ainda que de forma breve, à literatura jurídica por meio de Brodsky (1976), Leymann (1996) e Hirigoyen (1998). Por fim, além de outros pensadores do campo das ciências sociais aplicadas, também convocamos Castro (2015) e suas percepções sobre reflexos do neoliberalismo na contemporaneidade.

O artigo está estruturado por esta seção que sintetiza nossas percepções iniciais, o problema central que nos inquieta, assim como a apresentação da metodologia e os referenciais teóricos implicados. Por fim, encerra-se o texto com as considerações finais e as referências bibliográficas utilizadas.

---

<sup>4</sup> Interessante conhecer o trabalho de pesquisadores de outras áreas do conhecimento, como estudiosos que observam o trabalho em cozinhas à luz da área de psicoterapias: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rspagesp/v22n1/v22n1a12.pdf> acesso em 10 de jun. de 2021.

## O entrelaçamento entre televisão, entretenimento e o assédio moral

Ao zapear pela programação semanal da televisão aberta brasileira, deparamo-nos com os mais diversos produtos midiáticos que nos saltam aos olhos devido às centenas de narrativas em que se pretende arrebanhar o espectador. Para citar um emblemático exemplo, trazemos à tona o programa dominical “Hora do Faro”, estrelado pelo popular ator Rodrigo Faro. A cena em questão é de Faro andando pelas vielas de uma periferia da cidade de São Paulo. O garboso apresentador beija, abraça e afaga crianças de baixa renda no meio da rua. Logo em seguida, entra no cortiço de uma moradora que não tem os dois braços, vive em um pequeno cômodo com seus seis filhos e comercializa balas no semáforo. A moça com deficiência foi a escolhida de um quadro chamado “Hora da virada”. Ao fundo da matéria com tom jornalístico, um piano toca uma melodia dramática. Ainda que seja mencionado aqui de partida um único quadro de um único programa de televisão, o que se vê é uma espécie da chamada espetacularização da caridade. Aparentemente, na clara intenção de fazer com que algo sempre seja melhor absorvido e se torne mais vendável, se inserem ingredientes do entretenimento (ou, do inglês, *entertainment*) nas mais diversas formas de narrativas comunicacionais.

Gisela Castro (2012) mapeou essa temática quando refletiu sobre o *advertainment*, em que se funde o *advertising* (propaganda) com entretenimento, como vemos em diversas narrativas do sistema publicitário construídas por marcas hoje em dia. O filme *Náufrago*, estrelado por Tom Hanks, é um exemplo clássico de *advertainment*, pois mistura uma narrativa fílmica (que tem o entretenimento como um elemento natural) com ações de venda por meio do *product placement*<sup>5</sup> das marcas de bolas *Wilson* e de logística *Fedex*.

Já o *infotainment* é uma fusão de formatos entre a informação jornalística e o entretenimento. Por exemplo, quando o casal Nardoni<sup>6</sup> estava sendo julgado, o portal iG criou um infográfico para contar aos seus usuários, de forma divertida, lúdica e espetacularizada, como o casal torturou e arremessou uma filha pela janela. Até hoje vemos telejornais diários com apresentadores divertidos, sem gravata, sem bancada, descolados e *cool*, como Tiago Leifert ou Rodrigo Bocardi no “Bom Dia, São Paulo”.

<sup>5</sup> Leia mais sobre o merchandising de produtos no meio de filmes e programas de televisão em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/28/o-product-placement-em-sete-formatos.html> acesso em 10 de jun de 2021.

<sup>6</sup> Essa história foi uma das mais emblemáticas de crimes hediondos do Brasil onde um casal planejou assassinar a filha de 7 anos <https://odia.ig.com.br/brasil/2021/04/6122028-caso-isabella-nardoni-volta-a-ganhar-repercussao-apos-prisao-de-envolvidos-na-morte-de-henry-borel.html> acesso em 10 de jun. de 2021.

Por fim, há o *charitainment*, tendo como exemplo o caso de Rodrigo Faro e tantos outros ao unirem o *charity* (caridade) com entretenimento. O cantor Netinho de Paula<sup>7</sup> fazia isso no quadro de TV “Dia de princesa”, e o global Luciano Huck já faz isso há anos em quadros como “Lar doce lar” ou “Lata velha”. Mas o que evidenciamos na TV Record parece ir um pouco além de uma simples estratégia de *charitainment*, pois Faro tenta explorar tessituras de populações menos privilegiadas economicamente, almejando aumentar a audiência em função de histórias de vida de gente miserável e vítimas da gigante desigualdade social brasileira. Após o intervalo comercial, Faro volta ao palco, usando uma sedosa malha da marca *Lacoste*, um relógio *Rolex*<sup>8</sup> no pulso, abraçando e pulando com a moça desprovida de seus membros superiores, e dizendo que “é coisa de Deus!” o que estaria ali acontecendo no palco.

Todos os elementos aqui apresentados apontam uma predisposição no universo televisivo para se entrelaçar tudo que for possível com elementos do entretenimento, pelo fato de que, quanto mais entretenimento, maior será a possibilidade de atrair a atenção de audiências. A diversão interativa surge como um Santo Graal para magnetizar indivíduos às telas. Para citar outro exemplo, há o programa de José Luiz Datena, também na Rede Bandeirantes, “Brasil Urgente”, que espetaculariza crimes, violência, intervenções policiais etc. e as transforma em produto midiático de enormes índices de audiência<sup>9</sup> e infelizmente atrai até mesmo públicos infantis. Neste artigo, nos interessa pensar como até mesmo um incentivo ao ato de assédio moral no ambiente de trabalho pode ser igualmente revestido de entretenimento para atrair ávidos espectadores.

Estreando na TV aberta (veiculado pela Rede Bandeirantes) no ano de 2014, o programa televisivo *MasterChef Brasil* é um modelo importado, consagrado no estrangeiro, que consiste em uma competição gastronômica. Resultado de uma antiga ascensão de aspectos simbólicos, performáticos e estéticos dos modos de cozinhar, esse formato de televisionar as rotinas e os rituais culinários de uma cozinha é algo que advém das décadas de 1960 e 1970, dentro e fora do Brasil. Nos anos mais recentes, sobretudo em televisões internacionais, nomes como Jamie Oliver e Gordon Ramsay, no famoso programa *Hell's Kitchen*,

<sup>7</sup> O cantor de pagode costumeiramente apresenta quadro de transformação radical de embelezamento de moças de periferia <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/netinho-de-paula-esta-de-volta-com-o-quadro-dia-de-princesa-em-programa-na-rede-tv> acesso em 10 de jun de 2021.

<sup>8</sup> O modelo do relógio Rolex em questão é um modelo Daytona que custa cerca de R\$ 128 mil reais <https://br-frostrnyc.glopalstore.com/products/rolex-daytona-stainless-steel-40-mm> acesso em 10 de jun. de 2021

<sup>9</sup> Massacre em Suzano: análise da cobertura jornalística no programa Brasil Urgente <http://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/29141/1/MassacreEmSuzano.pdf> acesso em 11 de jun. de 2021.

ganharam exposição global e desdobramento em diversos produtos como série, livros, restaurantes, produtos licenciados, revistas etc. *MasterChef* é um *reality show* que simularia a realidade de uma cozinha de restaurante. Um certo clima de tensão e de pressão no ambiente de trabalho não foi aparentemente criado nem mesmo concebido dentro do programa, visto que o assédio moral é um tipo de violência, por vezes silenciosa, que está presente na realidade das pessoas e foi apenas cooptado pela representação de um formato televisivo. Pensar na forma como consumimos produtos midiáticos como esses nos faz recorrer a um entendimento do consumo como uma instância privilegiada para refletir a experiência contemporânea no contexto da crescente penetração do mercado nas esferas mais diversificadas de nossas vidas, notadamente no âmbito da subjetividade. Nesse sentido, a parceria entre as culturas das mídias e do consumo enseja formatos e modelos inovadores, sendo que as lógicas do entretenimento, da sociabilidade e dos negócios se entrecruzam neste tipo de interação característico da cultura atual, fenômenos problematizados por Baccega (2013), Castro (2012) e Fontenelle (2014).

Consome-se o tempo todo. E, quando falamos sobre o consumo, tentamos nos descolar do senso comum, ao pensarmos o consumo não apenas de bens materiais e tangíveis, mas também de elementos imateriais. Descobriu-se e percebeu-se que o ser humano precisa “consumir tudo como mercadorias, por isso, passam a ter uma espécie de valor de uso de segunda natureza, ou seja, são ressignificados” (FONTENELLE, 2014, p. 223). Há tipos de consumo e modos de consumir, e o consumo midiático em particular tem o poder de nos inscrever em determinados imaginários. Fontenelle (2014) ainda nos ensina que, no capitalismo, o consumo requer necessidades sociais renovadas para que o ciclo de expansão do capital se perpetue e que ele também precisa ser entendido como um modo de produção em um mundo que deve ser colonizado pela lógica da mercadoria. Para além de um programa de disputa gastronômica, que teria como objetivo central escolher o mais competente cozinheiro entre os participantes, o *MasterChef Brasil* é um produto televisivo que revela aspectos de vínculos afetivos por meio do ato de cozinhar. No jogo, consome-se

o mercado de trabalho como um dos muitos mercados de produtos em que se inscrevem as vidas de indivíduos [...] sendo que nosso ambiente existencial se tornou conhecido como sociedade de consumidores, onde se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir de um padrão e a partir das relações entre consumidores e objetos do consumo (BAUMAN, 2008, p 19-20).

A complexidade deste cenário à luz do olhar do pensador polonês é fundamental neste artigo para uma mais cuidadosa contextualização de nosso objeto de pesquisa.

Falando em consumo de conhecimento, no Brasil, a busca por cursos superiores de gastronomia apresentou significativo aumento em anos recentes e coloca o *MasterChef* como um dos ingredientes fundamentais desse fenômeno<sup>10</sup>. Esse pico de novos cursos proporcionou um maior ingresso de pessoas no mercado de trabalho e criou uma esfera de prestígio e glamour da profissão. O próprio nome *chef* é uma denominação que, por si só, já denota conotações de poder e autoridade. Nesse sentido, o *MasterChef*, dentro de nosso interesse reflexivo em particular, é aqui desvinculado de uma mera competição gastronômica e nos desperta outras facetas de análise. Em especial, no presente artigo, pensamos sobre um tipo de consumo da normalização e da espetacularização do assédio moral no ambiente de trabalho.

A atração televisiva é apresentada por três chefs considerados celebridades que, além de conduzirem o programa, são as pessoas encarregadas de avaliarem o desempenho dos competidores. Por mais que haja um elemento inerente ao formato da televisão, ou seja, um modo de teatralização, roteirização, a presença de um diretor e um controle de audiência que modula a configuração dos quadros, tem-se como um dos aspectos mais proeminentes e essenciais a performance de como os chefs gastronômicos interagem com os participantes do jogo. Por mais que atitudes hostis<sup>11</sup> possam ser justificadas e relativizadas por uma lógica supostamente habitual no tenso ambiente de cozinhas profissionais de restaurantes, no formato midiático que aqui elegemos, tudo aparentemente é construído na intenção de criar um clima de amedrontamento constante do jogo e, é claro, um ganho de atenção e pontos de audiências.

Nesse programa televisivo, há um visível interesse na capacidade de resiliência dos participantes por meio de um comportamento de abuso suportado por trabalhadores no oculto interior de cozinhas de restaurantes, uma vez que violências físicas e verbais parecem ser aceitáveis e normais nesse ambiente laboral. Na atração, o próprio palco instalado acima do nível do chão já, de certa forma, cria um ar de superioridade e autoridade dos chefs que atuam como apresentadores, mentores e avaliadores da competição em desenvolvimento.

---

<sup>10</sup> Aumento no interesse por assuntos relacionados à gastronomia cria uma nova tendência no mercado <https://www.terra.com.br/noticias/dino/aumento-no-interesse-por-assuntos-relacionados-a-gastronomia-cria-uma-nova-tendencia-no-mercado,fd560f557b739e178280becfb65c5e36n3uov96r.html> acesso em 10 de jun. de 2021

<sup>11</sup> Com ambiente hostil em cozinha profissional, participante ameaça entregar avental no meio da prova, leia em <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2017/07/masterchef-brasil-com-ambiente-hostil-em-cozinha-profissional-partic.html> acesso em 9 de jun. 2021

Já que partimos do pressuposto de que o *MasterChef Brasil* nos apresenta, em rede nacional de televisão, práticas visíveis de um tipo de assédio moral como algo não condenável, é importante buscarmos na literatura jurídica no que consistem essas práticas. Como um elemento nocivo das relações de trabalho, o assédio moral, nas últimas décadas, tem tomado grandes proporções<sup>12</sup> nas organizações contemporâneas. Tornou-se um tema fundamental para o bem-estar e a saúde de trabalhadores. Uma das primeiras definições de assédio moral é efetuada por Brodsky (1976), quando preconizou que consiste em tentativas frequentes de uma pessoa para atormentar uma reação do outro, sendo visto como um tratamento que, com persistência, pode provocar ou incomodar outra pessoa. Notamos que, de forma clara, o autor já postula que se trata de uma prática danosa ao outro.

Décadas depois, Leymann (1996) conceitua o assédio moral como uma sequência de gestos hostis que isoladamente podem parecer insignificantes, mas cuja repetição constante provoca efeitos perniciosos. Nesse novo olhar, observamos um aspecto importante do assédio moral: ou seja, quando nos atentamos isoladamente a cada uma das atitudes que o compõem, há um certo risco de se simplificar, atenuar ou banalizar essa ultraprejudicial forma de violência.

Por fim, consideramos importante trazer aqui uma perspectiva francesa, dada a sua tradição tanto na gastronomia como no debate e luta por direitos trabalhistas<sup>13</sup>. Hirigoyen<sup>14</sup> (1998, p. 55) define o assédio moral como “toda conduta abusiva que se manifesta por comportamentos, palavras, atos, gestos e escritos que podem atingir a personalidade, a dignidade ou a integridade física ou psíquica de uma pessoa, colocar em perigo o trabalho desta pessoa ou degradar o clima de trabalho (p. 55). É essencial perceber que os conceitos do assédio moral aqui trazidos ressaltam alguns aspectos que diferenciam essa forma de

---

<sup>12</sup> Sobretudo em tempos de pandemia, a adoção do assédio moral como uma prática habitual, normal e aceitável cresceu nos últimos anos no Brasil, leia mais em <https://www.redebrasilatual.com.br/trabalho/2020/06/cresce-o-assedio-moral-em-tempos-de-pandemia-e-trabalho-remoto/> acesso em 9 de jun. de 2021.

<sup>13</sup> Por exemplo, uma vitória importante se deu ao direito que os trabalhadores têm de se desconectarem e não usarem mais ferramentas de e-mail ao fim do expediente. Já em países como Brasil e Estados Unidos, trabalha-se excessivamente após o horário de expediente. Esse fato denota que a França é um país que encara de frente a defesa da saúde e do bem-estar de um funcionário. Leia mais em <https://www1.tecnoblog.net/meiobit/344965/franca-lei-proibem-e-mail-trabalho-fora-horario-expediente/> acesso em 9 de jun. de 2021.

<sup>14</sup> O primeiro livro de Marie-France Hirigoyen que aqui referenciamos integrou o movimento social na França que resultou na aprovação de uma lei que torna crime e pune severamente o assédio moral no trabalho. A autora recentemente se demonstrou indignada com a atitude da cantora Anitta em seu último documentário do Netflix, em que aparece gritando com funcionários. Para mais informações, veja a matéria “Anitta é acusada de assédio moral após bronca em funcionários cheia de palavrões” em <https://www.hypeness.com.br/2020/12/anitta-e-acusada-de-assedio-moral-apos-bronca-em-funcionarios-cheia-de-palavroes/> acesso em 9 de jun. de 2021

violência de outras. O assédio moral é um processo que pode ser explícito, como um grito ou um gesto abrupto, mas também pode ser tácito, como um simples olhar ou um mero virar de costas a alguém. É um crime que se modifica com o tempo e no qual a frequência e a duração assumem papel importante.

A partir dessas perspectivas teóricas mencionadas, o que se vê no *MasterChef Brasil*, ainda que de maneira teatralizada, são claramente práticas de um ato de assédio moral, pois as atitudes abusivas como gritos, gestos agressivos e comportamentos amedrontadores são recorrentes na realização do programa. Há uma visível e violenta imposição a partir da autoridade pelo conhecimento.

### **A lógica neoliberal em formatos televisivos**

Interessa-nos compreender a normalização em programas televisivos desse nocivo fenômeno do assédio moral no ambiente de trabalho. Como já mencionado, buscamos entender quais seriam as lógicas por trás desse processo de naturalização de algo tão vil e gerador de enfermidades e patologias psíquicas em trabalhadores de todo Brasil e mundo afora. Ao convocarmos pensadores do campo da comunicação e consumo, é interessante verificar como a lógica neoliberal se espraia nas mais diversas linguagens e pode ser considerada um dos mais importantes ingredientes dessa receita de sucesso, por assim dizer.

Segundo Castro (2015), o discurso do neoliberalismo caracteriza-se por eximir a sociedade de responsabilidade sobre os destinos individuais, transferindo esse encargo para cada um. Para mencionar um icônico exemplo da publicidade, o *slogan* “*Just do it*”, da marca norte-americana *Nike*, idealizado pela agência *Wieden+Kennedy* no ano de 1988<sup>15</sup>, é normalmente utilizado junto do logotipo da empresa nos anúncios de propaganda em inúmeros tipos de veículos. Esse *slogan* indicia que a boa performance na prática esportiva se dá apenas pelo próprio esforço do atleta, e sabemos que outras inúmeras variáveis, tais como o contexto socioeconômico em que indivíduo está inserido, fazem destoar quem é de alto rendimento de quem não é.

Na televisão é muito frequente o uso de competições, jogos e rankings como tônica de quadros de entretenimento, em que o vencedor é celebrado, e perdedores são expostos ao vexame público. Dentro do cânone corporativo, a prática dessa perversa lógica também persiste e obteve significativas repercussões

---

<sup>15</sup> O que a Nike ganhou com a campanha polêmica pelos 30 anos do “*Just Do It*” <https://exame.com/marketing/o-que-a-nike-ganhou-com-a-campanha-polemica-pelos-30-anos-do-just-do-it/> acesso em 10 de jun. de 2021.

de audiências em programas como “*O aprendiz*”, estrelado nos Estados Unidos por Donald Trump, em que o jargão “*You’re fired*” (traduzindo, “você está demitido”) era enaltecido e popularizado. A tropicalização desse formato em terras brasileiras se deu nas mãos de Roberto Justus e João Dória Jr. Sob a ótica desses programas, a espetacularização do ato de demissão de um cargo corporativo era vista como algo normal, e a performatização de um ato assédio moral, como uma prática natural e aceitável em nome do chamado “sonho de se dar bem, de ser alguém na vida”. Lipovetsky (2011) preconizou que “as formas desse neoindividualismo centrado na primazia da realização de si são incontáveis”, e ser resiliente ou saber sofrer quieto são vistos como algo que faz o indivíduo amadurecer e se tornar alguém mais bem preparado, com destrezas emocionais mais aptas para os desafios a que será exposto.

Dardot e Laval (2016) criticam essa lógica de funcionamento ensejada pelo capitalismo, mas mostram que, com o neoliberalismo, ela tem notável capacidade de autofortalecimento. É essencial também compreender politicamente o neoliberalismo, o que, por sua vez, significa compreender a natureza do sistema social que ele representa, em que as pessoas se submetem a regimes de concorrência em todos os níveis. Os autores veem o neoliberalismo como uma lógica normativa global e, apesar das consequências catastróficas a que nos conduziram as políticas neoliberais, esse modo de ser neoliberal está cada vez mais ativo.

Nesse sentido, podemos entender o neoliberalismo como um elemento que sustenta o capitalismo contemporâneo, pois generaliza a disputa como forma de conduta e é regido por uma lógica econômica lastreada em um sistema de normas que hoje estão profundamente inscritas nas práticas de estilos gerenciais. Na categoria de programas como *MasterChef Brasil*, como dizem Dardot e Laval (2016), evidenciamos que “o neoliberalismo não impõe comportamentos, mas cria espaços para os sujeitos mergulharem de cabeça e entranhas num jogo de competição e desempenho, onde o empreendedor de si deve sempre ganhar e ser bem sucedido” (p. 353). Nesse programa televisivo, astutamente revestido de uma camada discursiva até mesmo cômica e dita divertida, usa-se o assédio moral, na forma de gritos e exaltações corporais, como elemento fundamental da constituição de um modelo de cozinheiro pronto, perfeito e ideal. A impressão que fica é que há clara norma a ser seguida: hematomas emocionais serão necessários, inevitáveis e obrigatórios para o bem-sucedido percurso da carreira de um chef de destaque. Aqui recorreremos a Prado (2019, p.63), que enxerga como resultado disso a formação de

uma sociedade na qual todos interiorizam a lei de mercado a fim de buscar a satisfação das pulsões, desligando, sempre que possível, a função sujeito, que se torna uma função evanescente, chamada quando o mundo social solicita [...] quando o discurso e as circunstâncias a convocam ou quando o partido da justiça resolve encarcerar alguém indesejado para o sistema empreendedor.

Na lógica neoliberal, a relação hierarquizada coloniza as subjetividades, na qual quem tem autoridade e detém o saber supostamente tem o direito de agredir, e o fato de ser engraçado legitima a violência de quem sofre o escárnio público. Resultado de “uma sociedade desorientada”, como preconizou Lipovetsky (2011, p.31), o sucesso de *MasterChef* seria um sintoma social de nossos tempos. Ele indicaria que “a desorientação contemporânea não resulta mais apenas da depreciação dos valores superiores [...] mas da desintegração dos pontos de referência sociais mais comuns, mais “básicos”, provocada pela nova organização do mundo”. O autor percebe que é difícil negar que “o universo do hiperconsumo traz uma multidão de benefícios: bem-estar material, melhor saúde, informação e comunicação mas, ao mesmo tempo, põe em marcha um processo de desorientação em razão da própria super escolha [...] e gera um homem órfão dos pontos de referência de sua identidade”. São importantes e pertinentes reflexões que nos servem para compreender e constatar essa situação da vida cotidiana que atingimos e, aparentemente, construímos.

### **A lógica neoliberal em formatos televisivos**

É inegável que formatos como esse, que normalizam o assédio moral como algo aceitável, se multiplicam, pois geram audiência. Segundo uma lógica neoliberal que rege nossa cultura e nossos modos de ser, o assédio seria visto como ingrediente na receita para formar profissionais mais aptos à vida corporativa. Orozco (2014) é convocado novamente para nos mostrar que se retira da televisão uma variedade de mensagens e normas sobre os papéis pedagógicos, afetando tudo, desde a organização da vida doméstica até o comportamento na escola e na vida cotidiana. Ele alerta que uma certa hegemonia anterior da televisão como máquina cultural da vida cotidiana pode agora estar enfrentando a concorrência de outros dispositivos, mas continua sendo uma central programadora da vida social.

Encerramos este artigo com essa inquietante preocupação. Como resultado do sucesso de audiência do *MasterChef* Brasil, o chef francês Eric Jacquin protagoniza hoje outros programas, como o “*Pesadelo na cozinha*”, em que novamente temos o assédio moral no trabalho como um elemento igualmente espetacularizado e praticado de forma ainda mais acintosa, humilhante, achacadora e, é claro, revestida de entretenimento sob um suavizado viés cômico. Ainda que teatralizado e editado, será possível

que as audiências de fato se divertem ao presenciarem na tela outras pessoas passando por humilhações e sofrimentos? Caberia indagar se o sucesso de programas como *MasterChef Brasil* seria uma espécie de sadismo, algo como o sentimento que, em língua alemã, é designado como *Schadenfreude*, a alegria diante do sofrimento alheio que seria motivada por falta de empatia em relação a sintomas sociais tão presentes no mundo que habitamos.

Sem dúvida, essa temática merece amplo debate e novas problematizações. Vemos o avanço de uma educação de qualidade e a formação de um indivíduo crítico como possíveis alternativas para redução da prática do assédio moral nos mais variados ambientes. Depositamos um certo sentimento de esperança na atitude e no comportamento de novas gerações que, assim esperamos, possam vir a ser mais conscientes ao condenarem essas escolhas discursivas do atual sistema midiático e publicitário. Esperamos que o presente artigo possa contribuir para o indispensável debate sobre essa pertinente temática.

**Gisela G. S. Castro**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0662-3770>

*ESPM-SP, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, São Paulo (SP), Brasil*

*Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ*

*E-mail: castro.gisela@gmail.com*

**Marcos Hiller**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6209-4079>

*ESPM-SP, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, São Paulo (SP), Brasil*

*Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP*

*E-mail: marcos.hiller@espm.br*

Recebido em: 31 de março de 2022.

Aprovado em: 31 de janeiro de 2023.

**Referências:**

BACCEGA, Maria Aparecida. Um panorama da intersecção comunicação e consumo. In: BACCEGA, Maria Aparecida; TONDATO, Marcia P. (Org.). **A telenovela nas relações de comunicação e consumo: diálogos Brasil e Portugal**. Jundiaí: Paco Editorial, 2013, p. 13-33.

BAUMAN, Zygmunt. Sociedade de consumidores. In: BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRODSKY, C. M. **The harassed worker**. Toronto: Lexington Books, 1976.

CASTRO, Gisela G. S.; FABRIS, Carolina. “And the winner is...: as premiações e o empreendedor do sucesso quantificado”. **Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política**. Rio de Janeiro, v. 20, n. 40, 2020, p. 181-205.

\_\_\_\_\_. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. In: **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**. São Leopoldo, v. 14 n. 2, 2012, p. 134-140.

CASTRO, Júlio Cesar Lemes de. O consumidor como agente no neoliberalismo. **Revista MATRIZES, USP**, São Paulo, v. 9, n. 2, 2015, p. 273-288.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**. Ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Editora Boitempo, 2016.

FONTENELLE, Isleide Arruda. O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo. **Lua Nova**, São Paulo, n. 92, 2014, p.207-240.

HIRIGOYEN, M.-F. **Le harcèlement moral: la violence perverse au quotidien**. Paris: Syros, 1998.

LEYMANN, H. **Mobbing: la persécution au travail**. Paris: Seuil, 1996.

LEYMANN, H; GUSTAFSSON, A. Mobbing at work and the development of post-traumatic stress disorders. **European Journal of Work and Organizational Psychology**, v. 5, n. 2, 1996, p. 251- 275.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Cia da Letras, 2011.

MARQUIONE, Carlos Eduardo. Para além da competição: consumindo afetos como cultura material no programa MasterChef, análises e reflexões iniciais. In: **73 Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul – v. 14, n. 28, 2015, p. 73-97.

OROZCO-GOMEZ, Guillermo. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: **Sociedade midiaticizada**. Denis de Moraes (org). Rio de Janeiro: Mauad, 2008, p.81-98.

\_\_\_\_\_. A explosão da dimensão comunicativa: implicações para uma cultura de participação das audiências. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel R. (org.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

\_\_\_\_\_. & MILLER, T. A televisão além de si mesma na América Latina. **Revista MATRIZES**, 12(3), p. 59-75, 2018.

PRADO, J. L. A. Perversão clean na cultura do consumo. **Revista MATRIZES**, 13(1), p. 49-70, 2019.

ROCHA, Everardo; CASTRO, Gisela G. S. Posfácio. In: CASAQUI, Vander; ROCHA, Rose de Melo (Orgs.). **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 269-271.

ROCHA, Everardo. Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia do consumo. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

ROCHA, Maria Eduarda Mota. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Edusp, 2010.

ROCHA, Rose de Melo; SILVA, Josimey Costa. Consumo, cenários comunicacionais e subjetividades juvenis. **E-Compós**, Brasília, v. 9, 2007.

VILELA, Mateus Dias. A cozinha pós-moderna do MasterChef Brasil: Social TV e mídia que se propaga no Twitter. In: **Sessões do Imaginário**. Porto Alegre, v. 20, n. 34, 2015, p. 54-62.

*Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.*