

Capital erótico e trabalho emocional no cotidiano de promotoras de eventos: notas teóricas

Erotic capital and emotional labor in the daily life of event promoters: theoretical notes

Iáscara Gislâne Cavalcante Alves¹

Mestranda em Ciências Sociais e Humanas, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)

Jean Henrique Costa²

Doutor em Ciências Sociais, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)

Raoni Borges Barbosa³

Doutor em Antropologia, Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Piauí PPGant/UFPI

Revista Entrerios, Vol. 6, n. 1, p.150-163 (2023)

¹Bolsista CNPq na Modalidade GM. Bacharela em Turismo pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). E-Mail: iascaragislane@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-3143-1281>.

² Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas – PPGCISH/UERN. E-Mail: prof.jeanhenriquecosta@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8091-2418>

³Pesquisador Bolsista DCR-CNPq da Fundação de Amparo à Pesquisa do Piauí – FAPEPI. E-mail: raoniborgesbarbosa@gmail.com. Orcid: orcid.org/0000-0002-2437-3149.

Resumo

Este ensaio buscou compreender como o capital erótico e o trabalho emocional operam no cotidiano profissional de promotoras de eventos. Nesse sentido, a reflexão sobre as implicações teóricas destes conceitos objetivou examinar criticamente o Mito da Beleza criado nos mercados de eventos, bem como apontar a violência simbólica que as mulheres trabalhadoras aí vivenciam. O mercado de eventos, com efeito, caracteriza-se por ser extremamente absorvente de mulheres jovens e extremamente seletivo em relação à contratação e adestramento de corpos e comportamentos tidos como fachada pública de valor comercial pelo que a trabalhadora agrega à empresa. Com base no levantamento bibliográfico e nas discussões até então realizadas, o ensaio aponta que a pressão sobre e entre as mulheres no jogo simbólico-interacional do trabalho estruturalmente organizado pelos ditames do Capital é intensa graças a uma configuração social e cultural que insiste em enxergá-las como objeto ou como uma figura submissa que deve ser capaz de reproduzir o que lhes é ordenado sem jamais reagir ou questionar. Pressão esta que se manifesta como exercício de envergonhamento sobre corpos indesejáveis e de imposição de conduta sobre corpos desejados.

Palavras-chave: Capital erótico; Trabalho emocional; Mercado de eventos; Promotoras de vendas.

Abstract

This essay sought to understand how erotic capital and emotional labor operate in the professional daily life of women event promoters. In this sense, the reflection on the theoretical implications of these concepts aimed to critically examine the Myth of Beauty created in the event markets, as well as to point out the symbolic violence that working women experience there. The events market, in fact, is characterized by being extremely absorbing young women and extremely selective in relation to the hiring and training of bodies and behaviors considered as a public façade of commercial value for the value that the worker adds to the company. Based on the bibliographic survey and the discussions carried out so far, the essay points out that the pressure on and among women in the symbolic-interactional game of work structurally organized by the dictates of Capital is intense thanks to a social and cultural configuration that insists on seeing them as an object or as a submissive figure who must be able to reproduce what is ordered to them without ever reacting or questioning. This pressure manifests itself as an exercise of shame on undesirable bodies and the imposition of conduct on desired bodies.

Keywords: Erotic capital; Emotional labor; Events market; Women sales promoters.

Introdução

Existe no mercado de eventos uma maior tendência em valorizar a imagem – um certo culto à estética da beleza – do(a) profissional, defendendo-se que uma boa imagem (seja ela física ou a maneira em se portar) é primordial para exercer a profissão,

causando boa impressão em clientes, conforme o fideliza com a empresa/serviço. Defende-se que os profissionais da área tenham uma boa comunicação, assim como paciência, empatia e controle emocional; portanto, características que são descritas no trabalho emocional apontado por Hochschild (2012), bem como as configuram como parte do conceito definido por capital erótico de Hakim (2012).

Deste modo, este ensaio⁴ – ainda posto como notas teóricas em andamento⁵ – busca compreender como o capital erótico e o trabalho emocional operam no cotidiano profissional de promotoras de eventos. O estudo, portanto, visa criar um diálogo entre o capital erótico discutido por Catherine Hakim (2012) e o trabalho emocional problematizado por Arlie Russell Hochschild (2012), buscando desconstruir o mito da beleza criado nos mercados de eventos, bem como apontar a violência simbólica que, principalmente, as mulheres trabalhadoras vivenciam no cotidiano profissional.

Capital erótico e trabalho emocional

Durante a década de 1980, o sociólogo francês Pierre Bourdieu⁶ constatou que os indivíduos possuíam três propriedades relacionais de capitais, sendo eles: capitais econômico, cultural e social (HAKIM, 2012)⁷. Todavia, algumas décadas mais tarde, a socióloga britânica Catherine Hakim (2012) expôs um estudo em que defendia a existência de um “quarto” capital, hipoteticamente ignorado por Bourdieu e por outros sociólogos, o denominado: *capital erótico*.

A autora estabeleceu que “[...] o capital erótico combina seis elementos de atratividade física e social: beleza, *sex appeal*, dinamismo, habilidades sociais, sexualidade e competência na apresentação pessoal” (HAKIM, 2012, p. 115). Dito isso, Hakim (2012) defende que o capital erótico, supostamente descoberto por ela, é tão

⁴ Este trabalho é financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), concebido através do edital: Apoio a Projetos de Pesquisa - Chamada CNPq Nº 69/2022 - Bolsas de Mestrado e Doutorado - PIBPG 2022. Agradecemos a instituição pelo apoio e investimento.

⁵ Pesquisa de mestrado em andamento no Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais e Humanas – PPGCISH/UERN, intitulada “**Contrate sorrisos: capital erótico e trabalho emocional no cotidiano profissional de promotoras de eventos na cidade de Mossoró/RN**”. A pesquisa da mestranda Iáscara Gislâne Cavalcante Alves é orientada pelos professores Jean Henrique Costa e Raoni Borges Barbosa.

⁶ Bourdieu (1986; 2013) aponta a existência de quatro capitais, sendo eles: o capital econômico, que é conversível em dinheiro e pode ser institucionalizado na forma de direito de propriedade, portanto, possuidor de um alto poder aquisitivo além de bens materiais; o capital cultural, que pode ser institucionalizado na forma de qualificação educacional; o capital social, composto por conexões sociais, com contatos e relações; e o capital simbólico, dado por relações de prestígio, autoridade ou título.

⁷ Ressalta-se que a autora não menciona a existência do capital simbólico, também apontado por Bourdieu.

importante quanto os capitais econômicos, culturais e sociais estabelecidos por Bourdieu. Para a autora, em “sociedades e períodos em que as mulheres têm acesso limitado aos capitais econômico, social e humano, o capital erótico é decisivo – o que pode ser a razão pela qual elas tradicionalmente se esforçam mais para obtê-lo” (HAKIM, 2012, p. 42).

Logo, Hakim (2012) sinaliza que as mulheres estão mais propensas a utilizar do seu capital erótico do que os homens, apesar de frisar que ambos estão aptos a usufruir deste recurso relacional de poder. A autora defende que alguns cenários presentes nos mercados de trabalho estão mais inclinados a valorização do capital erótico do que outros, como os ambientes nos quais se trabalha em contato direto com o público, do qual o mercado de eventos se destaca pelo glamour dos serviços e pelo alto grau de profissionalismo requerido. Salientamos, todavia, que a existência desse perfil profissional não ocorre somente em serviços mais requintados, mas também em feiras, recepções ou *blitz* promocionais populares, cujo objetivo é quase sempre divulgar um produto ou evento através dos corpos objetificados.

Desse modo, este ensaio problematiza a existência do capital erótico no cotidiano de mulheres profissionais atuantes do mercado de eventos – notadamente caracterizado por eventos de casamentos, formaturas, aniversários, *workshops*, feiras de exposições, *blitz* promocionais etc. – em decorrência do perfil que essas trabalhadoras precisam adquirir para estarem aptas ao cargo. Por exemplo, o Copastur⁸ (2020) estabelece as características que os profissionais da área devem adquirir para serem bem sucedidos no setor de eventos. O texto informativo cita que o profissional deve ser organizado, flexível, criativo, disposto e comunicativo. Em sequência, complementa que o profissional necessita criar certa imagem no mercado, no qual se aponta:

[...] Estabelecer uma boa imagem no mercado é importante para atrair possíveis clientes, por isso invista em bom marketing pessoal [...] isso envolve divulgar as suas experiências, criar um portfólio com os eventos realizados e cuidar de você mesmo, observando seu jeito de se portar, aparência profissional e maneira com que trata as pessoas (COPASTUR, 2020, n.p.).

Pimenta (2006), ao compreender o mercado de eventos como expoente da atividade turística, define um perfil profissional para os atuantes em áreas prestadoras de serviços (restaurantes, agências de viagens, meios de hospedagens e eventos), destacando a necessidade de certas qualidades pessoais, dentre elas: autocontrole, flexibilidade, trato pessoal (*savoir faire*) e social, polidez, empatia e a receptividade.

⁸ Empresa em São Paulo/SP que realiza eventos, consultoria e gestão de viagens corporativas.

Nesse contexto, destaca-se a existência de um denominado “perfil” velado⁹ em que as profissionais – especialmente as promotoras de eventos¹⁰ – precisam estar enquadradas. Elas são “classificadas” como Perfil AA, cuja descrição é: ser bonita, magra, esbelta, com altura acima de 1,75. Este Perfil AA é selecionado para eventos, desfiles, catálogos e recepções.

Figura 1: Divulgação de vaga para promotora de eventos descrita como perfil fitness loira (à esquerda); e divulgação de vaga para promotoras de eventos "recepcionistas cigarretes" que tenham entre 20 e 30 anos, com manequim entre 38 e 40 (à direita).



Fonte: Instagram @galeradeeventos, 2022.

Há o Perfil A, que necessita dispor de um manequim entre 36 e 40, cuja altura seja entre 1,70 e 1,75. Para este Perfil A são selecionadas profissionais para atuar em eventos, desfiles, catálogos, recepção e *hostess*. Há ainda o Perfil B, que impõe que essas profissionais tenham entre 1,55 e 1,70 e manequim entre 36 e 38. Este Perfil B é requerido para eventos, recepções, *hostess* e blitz promocional. Em sequência, há o Perfil C, que abarca mulheres que não precisam de requisitos físicos específicos, pois a imposição é que elas tenham simpatia, experiência e proatividade. São profissionais selecionadas para trabalhos com panfletagens em pontos fixos, semáforos e cancelas

⁹ A divulgação desses perfis costuma ocorrer na internet através de aplicativos de mensagens e redes sociais. Encontramos, por exemplo, uma fonte datada de 2013, no blog da Wonder Eventos (Agência de eventos que consta com casting de modelos, recepcionistas e promotoras), disponível em: <https://wondereventos.wordpress.com/>. Em uma nova busca, outra publicação foi encontrada, divulgando os mesmos perfis (AA, A, B, C e Mulherão), já datada de 2023 e feita na rede social da BRN Eventos (Empresa do segmento de comunicação, eventos, produção e fotografia) disponível em: https://www.facebook.com/tebeventosbrasil/?locale=pt_BR.

¹⁰ De acordo com o *Lets.Events* (2021), a profissional promotora de eventos atua mediante a promoção do evento, bem como, da divulgação do evento para o público. Trabalha, pois, diretamente na realização da promoção, atrelando sua imagem e empatia ao produto, ao contrário da organizadora de eventos (que desenvolve o planejamento e acompanha a sua execução) e da produtora de eventos (que realiza as tarefas planejadas pela organizadora). Disponível em: <https://lets.events/blog/promotor-de-eventos-qual-o-seu-papel-e-o-que-o-diferencia-de-outros-profissionais-da-area/>.

de shoppings. Por fim, há o Perfil Mulherão, sendo as mulheres descritas como possuidoras de um corpo malhado e bem definido: não há exigências quanto à altura, mas em medidas. Este Perfil Mulherão é selecionado para eventos, recepção, catálogos, *hostess*, blitz promocional e panfletagem em pontos fixos. Os anúncios abaixo ilustram, ainda que de forma assistemática, essa objetivação dos perfis:

Figura 2: Divulgação de vaga para promotora de eventos possuidora de perfil Panicat, também conhecido como Perfil Mulherão (à esquerda); e exemplo de como uma agência divulga as promotoras de eventos que representam a empresa (à direita).



Fonte: Instagram @foryoucasting, 2023.

Percebe-se que os profissionais do setor de eventos, sobretudo essas mulheres promotoras, utilizam-se, potencialmente, de elementos do capital erótico defendidos por Hakim (2012) para a inserção e manutenção de si no mercado de trabalho, como a preocupação com a imagem e a maneira comunicativa de se portar. Além disso, este mercado requer profissionais que desempenhem com eficiência o que se chama de *trabalho emocional*, definido como um modelo de gestão de sentimentos (HOCHSCHILD, 2012). O trabalho emocional, portanto, se faz evidente na realidade de subalternos/dominados, contrariamente ao que se sucede nas relações de patrões/dominantes (BONELLI, 2003).

Tais fatores ocorrem devido às posições que esses profissionais estão ocupando, dado que os subalternos e dominados tendem a reprimir suas emoções em prol de cumprir com as obrigações de seus cargos, dessa forma, dando seguimento ao trabalho emocional que se espera que eles disponham (ser amável, sorridente, prestativo, tolerante, gentil, bem humorado, etc.). Paralelo ao exposto, Urry (1996) aponta o fornecimento de serviços conhecido como a "indústria da hospitalidade", em que o indivíduo passa a reprimir o seu *Eu* e interpretar um papel no mercado de trabalho, sendo robotizado e "isento" de erros. Portanto, o capital erótico e o trabalho emocional

exigem que a personalidade da trabalhadora seja capturada para assumir a fachada da empresa de sucesso, que vende beleza, sorrisos, etc.

A precursora do conceito de trabalho emocional, Arlie Russell Hochschild (2012), compara o trabalho performático de atores profissionais com os trabalhadores que ocupam cargos de serviço (receptionistas, atendentes, etc), pois são funções que exigem, perante o conceito derivado do bom atendimento ao público, que tais trabalhadores utilizem da gentileza, boa comunicação, empatia, bom humor, etc., a fim de cativar o cliente, sem dar margem para que a *imagem da empresa* seja vinculada a um profissional visto como antipático. Diante disso, Hochschild (2012) se utiliza dos termos *atuação superficial* (sorriso simpático, expressão de felicidade, palavras gentis) e *atuação profunda* (reprimir os sentimentos mais conflitantes em si, em prol de apresentar a “imagem adequada” em nome da empresa) como as duas categorias que comumente os trabalhadores prestadores de serviços vivenciam.

O trabalho emocional dispõe, nesse sentido, de certa atuação performática, ao passo que o trabalhador reprime o que sente e passa a interpretar o papel de um funcionário modelo. Eis que a comparação de Hochschild (2012) com o trabalho do ator interliga os significados de atuação em cada profissão; porém, a autora ressalta que o ator, ao interpretar um papel que exige dele uma forte carga de repressão de sentimentos, está consciente de sua função performática, o que não ocorre com o trabalhador prestador de serviços, que muitas vezes não compreende as implicações do trabalho emocional em sua vida cotidiana.

O corpo como capital: ascensão social e violência simbólica

Na perspectiva de Bourdieu (2013), todo capital, independente de que forma se manifeste, está sujeito a operar uma violência simbólica assim que é reconhecido enquanto capital. O autor afirma que os dominados reproduzem categorias construídas a partir do ponto de vista dos dominantes, fazendo-as assim ser vistas como naturais (BOURDIEU, 2002). Portanto, estes sujeitos não se percebem enquanto vítimas de uma violência simbólica estruturalmente organizada e estruturante de suas relações sociais.

Catherine Hakim (2012) parte de Pierre Bourdieu (1986; 2002; 2013) para estabelecer que o “capital erótico é o quarto atributo pessoal, juntamente com o capital econômico (a voz do dinheiro), o capital humano (o que conhecemos) e o capital social (quem conhecemos)” (HAKIM, 2012, p. 240). Catherine Hakim (2012) compreende o

capital erótico como uma junção de atributos físicos e comportamentais capazes de favorecer os indivíduos que se utilizam dele. Um estudo feito por Silva (2021), nesse sentido, aponta que o capital erótico é responsável por influenciar as relações pessoais e profissionais dos indivíduos. No âmbito profissional, destacam-se as profissões que comumente possuem contato direto com o público (HAKIM, 2012; PESTAÑA & CALLEJO, 2016). Para isso, Hakim (2012) argumenta que o indivíduo nasce ou não possuidor do capital erótico, todavia, não nascer com tais características do capital não impede que o sujeito aprenda, desenvolva e treine seu capital erótico (HAKIM, 2012; BALBINO, et al, 2021).

Em contrapartida, “a partir do momento em que o trabalho passa a tornar a si mesmo capital, são reforçadas as inibições impostas pela cultura, surgem repressões de impulsos e aspectos da vida pessoal do trabalhador passam a ser negligenciados” (SANTOS; MARQUES, 2013, p. 151). Entende-se o efeito objetivo que compreender a si como capital traz ao sujeito. É nesse sentido que Santos e Marques (2013, p. 153) se utilizam do conceito de violência simbólica apontado por Pierre Bourdieu para “explicar a adesão dos dominados: dominação imposta pela aceitação das regras e sanções”. Segundo Bourdieu (2002), a violência simbólica é uma violência suave que se exerce fundamentalmente pelas vias simbólicas da comunicação e do conhecimento, do desconhecido, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento.

Bourdieu (2002) ressalta que a concepção da violência simbólica apontada por ele não deve ser interpretada como uma forma de minimizar a violência física, tampouco compreender como o oposto do real, como algo que não tem efeitos colaterais reais. Para o autor, a violência simbólica parte da forma que os dominados se auto avaliam ou avaliam os dominantes, utilizando-se da concepção pré-estabelecida pelos próprios dominantes. Bourdieu (2002) enfatiza que os dominados passam a reconhecer seu ser social como um produto em consequência da violência simbólica vivenciada. Assim, entende-se a violência simbólica como consequência da relação entre dominados e dominantes, na perspectiva em que o dominado passa a se submeter a situações em que permanece exposto à lógica dominante.

Posto isso, Moraes (2002, p. 2011) cita que o “trabalho emocional, como tem sido considerado, é aquele que é determinado e controlado externamente, e que ocorre principalmente em ocupações que exigem contato pessoal com o público”. Hochschild aponta que ocupações como secretárias, mestres de cerimônia, recepcionistas de hotel e guias de turismo são exemplos de profissões propensas a vivenciar o trabalho

emocional no cotidiano (MORAES, 2002). No setor de serviços, o trabalho emocional se faz presente na esfera em que as regras dos sentimentos dos subordinados são pré-estabelecidas através de uma rígida organização do trabalho, em função de reduzir o tempo gasto e aumentar a produtividade (VILELA; ASSUNÇÃO, 2007). “[...] Essa prática determina uma situação de controle institucional que viabiliza as condições para que as emoções dos empregados sejam devidamente controladas e coligadas a serviço da empresa [...]” (MORAES, 2002, p. 212).

Para Hochschild o trabalho emocional apresenta três dimensões: a primeira delas, o próprio trabalho (*labor*), representa a relação profissional estabelecida na realidade da empresa moderna, em que o trabalho assume características típicas para cada profissão. A segunda é a representação (*display*), pela qual a profissão representa um papel definido exteriormente pela organização, da qual ele é a face visível. A terceira é a da emoção (*emotion*), o que significa que alguma forma de controle emocional está presente na maioria dos tipos de atividade, especialmente naqueles que envolvem interação com os clientes (MORAES, 2002, p. 212).

Barbosa (2020) sinaliza o trabalho emocional como um dos fatores consequentes do sequestro da subjetividade presente no cotidiano de trabalhadores, no que tange às emoções e aos riscos no contexto do trabalho precarizado. O autor compreende que “estes trabalhadores precarizados tem suas subjetividades sequestradas de modo tal que passam a entender sua afetividade, sua intimidade e sua privacidade como recursos vitais a serem sacrificados em nome do empreendimento de si que somente beneficia a empresa” (BARBOSA, 2020, p. 9). Portanto, o indivíduo prioriza as necessidades da empresa ao passo que negligencia as suas próprias necessidades individuais enquanto sujeito. Igualmente, nesta conjuntura, Costa (2020, p. 7) aponta:

[...] Captura e sequestro da subjetividade são condições estruturais para a obtenção do trabalhador flexível. [...] Cria-se, por conseguinte, a dominância do trabalhador sempre disposto a se envolver e se entregar a valores exteriores à sua condição de sujeito, sobretudo em contextos estruturais de intenso desemprego, precarização e concorrência interna nos mercados de trabalho.

Diante da realidade exposta por Costa (2020), o autor destaca especificamente o mercado turístico como espaço que exige qualificação e produtividade entre os trabalhadores da área, ao passo que não gera compensação objetiva, como uma maior remuneração, tampouco uma compensação subjetiva, como estabilidade e reconhecimento profissional.

Posto isso, com a presença do capital erótico e do trabalho emocional no cotidiano das promotoras de eventos, surgem questionamentos quanto às consequências da valorização demasiada da imagem física que a mulher tenta, a todo modo, priorizar para se manter no mercado. Dessa forma, Wolf (2018), ao relançar sua obra intitulada O Mito

da Beleza, reflete que, na década de 1980, ficou evidente que à medida que as mulheres foram se tornando mais importantes para o trabalho, também a beleza foi adquirindo maior importância nos mercados. “Quanto mais perto do poder as mulheres chegam, maiores são as exigências de sacrifício e preocupação com o físico” (WOLF, 2018, p. 47). A autora aponta a mudança de padrões na estética do ideal de beleza com o decorrer das décadas. Torna-se complexo, portanto, acompanhar as tendências da moda, pois, se por um momento determinada característica física é vista como bela, em menos de uma década aquela mesma característica já não estará operando a importância de quando surgiu.

Nesse diapasão, Goldenberg (2006, p. 117) afirma que “os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que viram ser bem sucedidos”. Goldenberg (2011) focaliza o *corpo como capital*, sendo esse modelo de corpo o objeto de fascínio e desejo entre os indivíduos. Para a autora, esses corpos são percebidos como um veículo importante de ascensão social, bem como capital no mercado de trabalho, no casamento e no jogo sexual. A autora vai além e discorre:

[...] é preciso ressaltar que este corpo capital não é um corpo qualquer. É um corpo que deve ser sempre sexy, jovem, magro e em boa forma. Um corpo conquistado por meio de um enorme investimento financeiro, muito trabalho e uma boa dose de sacrifício (GOLDENBERG, 2011, p. 49).

Enxergar o corpo como capital – além de um grande investimento na aparência – contribuí para reforçar toda uma pressão estética que faz com que os sujeitos passem a sofrer constantemente com uma profunda insatisfação com a própria imagem (GOLDENBERG, 2011). Trata-se de um ciclo regado a aflições ao constatar que mesmo com todos os esforços e investimentos, o padrão almejado é inalcançável, pois nunca há satisfação. A tendência é que sempre reapareçam mais e mais estilos e metas a serem alcançadas. No que tange às mulheres, especificamente, Goldenberg (2011, p. 52) ressalta que elas “[...] se veem obrigadas a experimentar constantemente a distância entre o corpo real, a que estão presas, e o corpo ideal, o qual procuram infatigavelmente alcançar”.

Considerações Finais

O presente ensaio buscou discutir as implicações teóricas dos conceitos de capital erótico e de trabalho emocional no contexto de promotoras de eventos, mercado extremamente absorvente de mulheres jovens e extremamente seletivo em relação ao valor comercial da fachada pública, em termos de corpo e comportamento, que a

trabalhadora agrega à empresa. Ainda em fase inicial de pesquisa, contudo, pode-se concluir, com base no levantamento bibliográfico e nas discussões até então realizadas, que a pressão sobre e entre as mulheres no jogo simbólico-interacional do trabalho estruturalmente organizado pelos ditames do Capital é intensa graças a uma configuração social e cultural que insiste em enxergá-las como objeto ou como uma figura submissa que deve ser capaz de reproduzir o que lhes é ordenado sem jamais reagir ou questionar.

E, quando essas mulheres passam a ocupar papéis profissionais, é traçado um paralelo que parte da objetificação dos corpos femininos, para que, assim, seja possível conseguir algum êxito, seja monetário ou ideológico. Reforçamos, portanto, as palavras de Bernardo (2020, p. 229):

Sendo assim, salta aos olhos a necessidade premente de um entendimento sobre a realidade do trabalho e das instituições que representam os direitos trabalhistas enquanto espaço de luta e resistência, criando o entendimento da hiper exposição dos corpos das mulheres como ferramenta de convencimento do homem; seja em utilizar um determinado serviço, ou cooperar em uma situação de disputa política, partidária ou ideológica.

Por fim, cabe ressaltar as potencialidades do corpo tido como jovem e desejável e de habilidades comportamentais elencadas como sedutoras para a inserção oportuna de si no mercado de eventos, isto é, o momento e o lugar estrutural de submissão destas mulheres promotoras de vendas, assim como a subsunção de sua força de trabalho pela máquina sistêmica de produção de sobrevalor monetário, cada vez mais uberizada e infoproletarizada para essas mulheres. É próprio do jogo social a tensão que faz vibrar as relações entre humanos e não-humanos e que faz matizar, reinventar e expandir repertórios simbólicos a partir dos quais as situações sociais são definidas e estruturas de personalidade calibradas e sintonizadas mesmo às mais perversas das reciprocidades.

Nesse sentido, afirmamos o lugar complexo de sujeição do trabalho emocional e de sofrimento que perpassa o capital erótico – principalmente para as mulheres jovens em iniciação ritual no ato de projetar-se como marca vendável, produto de consumo e selo corporativo para fantasias mercadológicas em uma sociedade pornograficamente individualizada e hedonista – ao passo que, de forma crítica, também enfatizamos sentidos êmicos de sucesso e de realização pública como agência individual capaz de moldar a plasticidade do corpo para a aquisição de capital econômico, social, humano e erótico. Reduzir as mulheres promotoras de vendas a meros detalhes corpóreos da intrincada performance de eventos ou simplesmente retratá-las como vítimas do Capital, portanto, incorreria em empobrecimento teórico e distorção empírica grave, haja vista

a forma como elas se impõem nos usos e abusos do chamado Mito da Beleza e, desta forma, são narradoras ativas mesmo de sua condição liminar e constrangedora no mercado de eventos.

Referências bibliográficas

- BALBINO, Isabela Santos; et al. Capital erótico: um estudo de mensuração. *Nucleus*, v. 18, p. 23-42, 2021.
- BARBOSA, Raoni Borges. Emoções e riscos em agências de viagens em Mossoró – RN. *Revista Turismo Estudos & Práticas*, Mossoró/RN: v. 9, p. 1-12, 2020.
- BERNARDO, Luzimar Soares. A cultura da objetificação do corpo feminino na profissão da aeromoça/comissária de voo no Brasil Republicano. In: MAIA, Andréa Casa Nova. *Recortes do feminino: cristais de memória e história de mulheres nos arquivos do tempo*. Rio de Janeiro: Telha, p. 319-340, 2020.
- BONELLI, Maria da Gloria. Arlie Russell Hochschild e a sociologia das emoções. *Cadernos Pagu*, p. 357-372, 2013.
- BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. Capital simbólico e classes sociais. *Journal of Classical Sociology*, vol.13, p. 105-115, 2013.
- BOURDIEU, Pierre. *The forms of capital. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, p. 15-29, 1986.
- COSTA, Jean Henrique. Trabalho, precarização e controle ideológico na economia do turismo. *Revista Turismo Estudos & Práticas*, Mossoró/RN: v. 9, p. 1-13, 2020.
- GOLDENBERG, Mirian. Afinal, o que quer a mulher brasileira?. *Psic. Clin.*, Rio de Janeiro, vol. 23, n. 1, p. 47-64, 2011.
- GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira. *Revista Eletrônica da Escola de Educação Física e Desportos*. Rio de Janeiro: v. 2, p. 115-123, 2006.
- HAKIM, Catherine. *Capital erótico: pessoas atraentes são mais bem-sucedidas*. A ciência garante. Rio de Janeiro: Best Business, 2012.
- HOCHSCHILD, A. R. *The managed heart: commercialization of human feeling*. Berkeley, University of California Press, p. 35-55, 2012.
- HOCHSCHILD, A. R. *The commercialization of intimate life: notes from home and work*. Berkeley, The University of California Press, 2003.
- MORAES, Elias Inácio. Reseña de “the managed heart: commercialization of human feeling” de Arlie R. Hochschild. *Sociedade e cultura*. Goiana: v. 5, p. 211-214, 2002.
- ORGANIZADOR DE EVENTOS: *entenda o perfil e o papel desse profissional*. Copastur, 2020. Disponível em: <https://www.copastur.com.br/blog/organizador-de-eventos-entenda-o-perfil-e-o-papel-desse-profissional/> Acesso em: 14 nov. 2022.
- PIMENTA, Maria Alzira. *Gestão de pessoas em turismo: sustentabilidade, qualidade e comunicação*. Campinas, SP: Editora Alínea, p. 17-58, 2006.
- PESTAÑA, J. L. Moreno; CALLEJO, Bruquetas. Sobre el capital erótico como capital cultural. *Revista Internacional de Sociología*, v. 74, p. 1-16, 2016.

SANTOS, Liliane Aparecida da Silva; MARQUES, Denilson Bezerra. Mercado de trabalho, capital erótico e a tensão Eros e Thanos na atualidade. *Revista Gestão Pública: práticas e desafios*. Recife: v. IV, p. 148-169, 2013.

SILVA, Vinicius Nogueira. *Filhas do mar: as identidades das nativas da praia de Canoa Quebrada, Aracati-CE*. Dissertação (mestrado) - Programa de pós graduação em ciências sociais e humanas - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró/RN, 2021.

URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel, p. 95-115, 1996.

VILELA, Lailah Vasconcelos de Oliveira; ASSUNÇÃO, Ada Ávila. Trabalho emocional: o caso dos teletendentes de uma central de atendimento. *Cadernos de psicologia social de trabalho*, v. 10, p. 81-93, 2007.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza*. São Paulo: Record, 2018.