

NOVAS FUNÇÕES DA COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DE PLATAFORMIZAÇÃO DO TRABALHO

NEW COMMUNICATION FUNCTIONS IN THE CONTEXT OF WORK
PLATFORMIZATION

NUEVAS FUNCIONES DE COMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA
PLATAFORMA TIZACIÓN DEL TRABAJO

Janaina Visibeli Barros

■ Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Atualmente é professora nos cursos de Jornalismo e Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais, na unidade Acadêmica de Divinópolis.

■ *Es doctora y máster en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo. Actualmente es profesora de los cursos de Periodismo y Comunicación Social - Publicidad en la Universidad Estadual de Minas Gerais, en la Unidad Académica Divinópolis.*

■ E-mail: jvisibeli@gmail.com

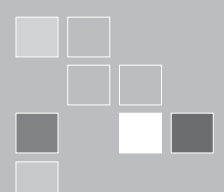
Gilson Raslan

■ Possui doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade de São Paulo (2010), mestrado em Estudos Literários pela Universidade Federal de Minas Gerais (2002) e graduação em Comunicação Social/Jornalismo, pela Universidade Federal de Minas Gerais (1993). Atualmente é professor da Universidade do Estado de Minas Gerais, campus de Divinópolis.

■ *Es doctor en Comunicación y Cultura por la Universidad de São Paulo (2010), máster en Estudios Literarios por la Universidad Federal de Minas Gerais (2002) y licenciado en Comunicación Social/Periodismo por la Universidad Federal de Minas Gerais (1993). Actualmente es profesor en la Universidad Estatal de Minas Gerais, campus de Divinópolis.*

■ E-mail: gilraslan@gmail.com





RESUMO

O setor da comunicação vivencia um processo de plataformização do trabalho, que tem provocado mudanças nos processos produtivos, nas atividades e nas relações de comunicação. Neste artigo, discutimos como a plataformização do trabalho da comunicação altera o trabalho dos profissionais e em que medida conhecer as novas atividades que surgem nesse contexto nos permite compreender as mutações do mundo do trabalho que estão em andamento. Para tanto, apresentamos o conjunto de funções que emergiram da análise do perfil de 96 profissionais, que trabalhavam com atividades ligadas às redes e mídias sociais no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: PLATAFORMAS DIGITAIS; MÍDIAS SOCIAIS; TRABALHO; COMUNICAÇÃO.

ABSTRACT

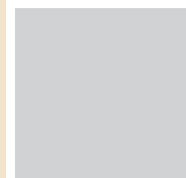
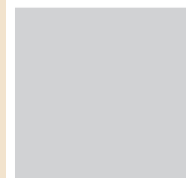
The communications sector is experiencing a process of work platformization, which has caused changes in production processes, activities and communication relationships. In this paper, we discuss how the platformization of communication work changes the work of professionals and to what extent knowing the new activities that emerge in this context allows us to understand the mutations in the world of work that are underway. To this end, we present the set of functions that emerged from the analysis of the profiles of 96 professionals, who worked with activities linked to networks and *Social Media* in Brazil.

KEY WORDS: DIGITAL PLATFORMS; SOCIAL MEDIA; WORK; COMMUNICATION.

RESUMEN

El sector de la comunicación vive un proceso de plataformatización del trabajo, lo que ha provocado cambios en los procesos productivos, actividades y relaciones comunicativas. En este artículo discutimos cómo la plataformatización del trabajo de comunicación cambia el trabajo de los profesionales y en qué medida conocer las nuevas actividades que surgen en este contexto permite comprender las mutaciones que se están produciendo en el mundo del trabajo. Para ello, presentamos el conjunto de funciones que surgieron del análisis de los perfiles de 96 profesionales, que actuaron con actividades vinculadas a las redes y medios sociales en Brasil.

PALABRAS CLAVE: PLATAFORMAS DIGITALES; REDES SOCIALES; TRABAJAR; COMUNICACIÓN.



1. Introdução

Assim como a prensa de Gutemberg provocou transformações estruturais no século XVI e a máquina de vapor introduziu mudanças fundamentais no século XIX, com o advento da internet, houve uma mudança estrutural dos meios de produção da comunicação.

A internet permitiu a digitalização de todos os dados possíveis de serem captados, armazenados, distribuídos, tratados, reorganizados, reproduzidos e compartilhados. Nos anos de 1990, acreditava-se que essa evolução tecnológica criaria as condições para a constituição de relações sociais mais autônomas, colaborativas, transparentes e diretas – sem a mediação de instituições tradicionais. Todavia, essa perspectiva democrática da comunicação, que poderia ser vivenciada com a internet, segundo Slee (2017) e Morozov (2018), foi substituída pela lógica de corporações globais de alta tecnologia - as plataformas, que são empresas que operam um complexo cruzamento de informações, a partir de lógicas algorítmicas, alimentadas pelos comportamentos e os dados privados de seus usuários (Gillespie, 2010). Essas corporações comerciais, de propriedade privada, monetizam dados coletados por meio da oferta de algum serviço de mediação entre usuário e fornecedor, de conteúdo ou software, ou mesmo a gestão de conexão. São corporações como Google, Facebook, Amazon, Microsoft e Apple, que demarcaram novas dinâmicas nos relacionamentos sociais, no consumo e nas lógicas de produção.

No que se refere ao campo da comunicação, as chamadas plataformas passaram a ser incorporadas no processo produtivo no cotidiano. Elas tanto são usadas nas relações de comunicação no trabalho, na gestão e controle de processos, quanto para a distribuição de produtos da comunicação. Por sua vez, ao usar aplicativos

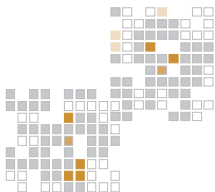
e serviços ofertados por essas corporações, os trabalhadores produzem dados que são capturados pelas plataformas em um processo de dataficação das atividades (Gillespie, 2018; Grohmann, 2021). A simbiose entre o trabalho e as lógicas de uso dos serviços oferecidos por estas corporações, alteram o processo produtivo da comunicação, que se conforma às prescrições das plataformas e afeta tanto as organizações que atuam no setor, quanto os profissionais e suas atividades.

Pesquisa coordenada por Figaro (et al, 2021) mostra que, no contexto do trabalho por plataformas, novas atividades surgem, afetando profissionais do jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas, rádio e televisão. Os profissionais têm desenvolvido novas competências e assumido atividades que analisam, produzem e gerenciam conteúdo para as redes e mídias sociais, independentemente da habilitação de formação.

Neste artigo, nos interessa discutir como se dá a plataformização do trabalho da comunicação e as atividades que surgem nesse contexto. Desse modo, apresentamos um conjunto de funções que têm sido realizadas por comunicadores, em diferentes tipos de organizações, e que podem nos ajudar a compreender as mutações do trabalho da comunicação em andamento.

A análise é parte da pesquisa realizada na Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG, que se interessa por saber quem são e como trabalham, os comunicadores que desempenham funções voltadas para a produção e gestão de conteúdo para as mídias sociais. Trata-se de uma pesquisa exploratória, por meio da qual espera-se conhecer melhor o fenômeno da plataformização do trabalho do comunicador, que está em andamento.

A amostra empírica do estudo são os 96 respondentes que declararam exercer funções de produção de conteúdo (ou similares) para



mídias sociais, da pesquisa “Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia do Covid-19” (FIGARO et al, 2021), realizada pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho – CPCT/ECA-USP –, em 2021 e teve um total de 997 comunicadores respondentes de todo o Brasil.

2. Plataformização do trabalho

O processo de desenvolvimento histórico do capitalismo e com ele dos meios de produção da comunicação permitiu o surgimento de organizações que, na disputa semântica que travam, como chama atenção Gillispie (2010), se autodenominam plataformas digitais. São infraestruturas digitais, alimentadas por dados, organizadas por algoritmos e formalizadas por relações de propriedade (VAN DIJCK; POELL; DE WAALL, 2018), que tem mediado as relações sociais e se tornaram imprescindíveis para a realização do trabalho. Como destaca Grohmann (2021, p. 170),

as mais diferentes atividades de trabalho – encanador, faxineiro, designer e programador – passam a depender cada vez mais das infraestruturas digitais e suas lógicas, de modo que a plataformização tende à generalização para todas as atividades de trabalho, seja no trabalho remoto ou nas ruas das cidades de maneira generalizada. Por isso a denominação de plataformização do trabalho.

Grohmann, destaca que a plataformização do trabalho não é igual para todos os trabalhadores e não se dá do mesmo modo para todas as plataformas. Esse processo depende de perfis de trabalhadores, com maior ou menor grau de dependência da infraestrutura digital e das lógicas de extração de valor das plataformas, que são distintas entre si. Por este motivo, para o autor, a plataformização do trabalho é uma

chave explicativa “para se entender os distintos processos de extração de valor e situações de trabalho envoltos nas relações de diferentes trabalhadores com uma multiplicidade de plataformas que não atuam do mesmo modo” (GROHMANN, 2021, p. 170).

Para Helmond (2019), as plataformas são sistemas reprogramáveis, que oferecem atalhos a outros desenvolvedores externos (usuários), que podem ser customizados por eles e, dessa forma, adaptados a necessidades específicas de diferentes nichos, que não precisam ter sido pensados ou sequer ajustados pelos desenvolvedores originais.

Ao estudar o que denomina por plataformas de mídias sociais, Helmond (2019) faz ver um processo de plataformização da própria internet, no qual as dinâmicas sociais passam a ser mediadas por estas organizações, que tratam e incorporam os dados na configuração das plataformas e modelam as dinâmicas de relacionamento que acontecem na rede.

A dinâmica de reprogramação das plataformas e interface com outros externos, permite que haja um fluxo de troca de dados entre elas e diferentes tipos de organizações, o que constitui o modelo de financeirização destas organizações (Helmond, 2019, Gillispie, 2010). Com efeito, a imbricação existente entre a datificação e a financeirização torna-se uma forma de modernização e aceleração da reprodução do capital (Grohmann, 2020). Nesse movimento, estas organizações assumem centralidade no processo de produção, distribuição, circulação e consumo na rede. A relevância dos algoritmos na lógica das plataformas, como observou Gillispie (2018), além da constituição do poder econômico, lhes constitui também um poder simbólico, capaz de conformar a linguagem, os comportamentos e o pensamento humano, a partir das dinâmicas de adequação que são impostas por elas aos seus usuários.

No que se refere ao campo da comunicação,



as plataformas passaram a ser incorporadas no processo produtivo, nas relações de comunicação no trabalho, como lugar de trabalho, ou meio no qual e pelo qual o trabalho se materializa, além de elas oferecerem formas de gestão e controle de processos, ou de distribuição dos produtos da comunicação.

Como já discutira Marx (2013), todo desenvolvimento tecnológico provoca mudanças nos modos de produção. Nessas mudanças, surgem novas funções e atividades que solicitam novas competências e saberes do trabalhador. Hoje há grande procura por profissionais que atuem em atividades ligadas a relacionamentos e ao material comunicativo que circula em redes e mídias sociais *online*. Esse processo mobiliza o trabalho, que precisa atender a demanda do mercado e força o trabalhador a se adaptar para manter suas condições de existência.

Importante dizer que as mutações do mundo do trabalho, provocadas pelas transformações dos meios de produção, não são aceitas sem resistência. Especificamente em relação à adaptação às plataformas, todavia, a pandemia do Covid-19, que impôs o isolamento social e levou grande parte dos trabalhadores para o modelo de trabalho remoto, foi um dínamo que materializou um processo de transformação do mundo do trabalho em andamento desde o final do século XX (ANTUNES, 2018). A lógica neoliberal da acumulação flexível também refletiu nos direitos trabalhistas, em um processo de precarização do trabalho e responsabilização do trabalhador (DARDOT, LAVAL, 2018), um quadro que se torna cada vez mais complexo no contexto da plataformização do trabalho.

Por serem infraestruturas que cumprem um duplo papel de meios de produção e de comunicação, as plataformas participam da dinâmica contemporânea dos modos de produção capitalistas (Williams, 2011). Nesse sentido, elas não são simples mediadores da interação de

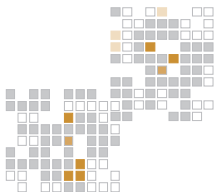
usuários: são corporações em disputa no mercado global, que sustentam seu modelo de negócio na infraestrutura contemporânea das tecnologias de informação e comunicação.

As lógicas próprias de extração de dados e geração de valor das plataformas têm impactado no processo de mutação do trabalho na comunicação. Exemplo disso é a crise no modelo de negócios do jornalismo, que se deu em razão da migração das verbas de anunciantes das mídias tradicionais para Google e Facebook. Estas mesmas organizações estão presentes no processo produtivo da comunicação em diferentes contextos.

Pesquisa coordenada por Figaro (et al, 2021), no contexto de um ano da pandemia do COVID-19, mostra a centralidade das plataformas no trabalho da comunicação. De acordo com os dados da pesquisa, Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft são as empresas proprietárias da maioria de aplicativos e softwares citados pelos comunicadores para realização do trabalho. Whatsapp, Google Meet, Google Drive, Microsoft Teams, Onedrive são algumas das ferramentas usadas pelos profissionais.

Como mostra a pesquisa, estes meios aceleram a produtividade à medida que se obtém sucesso na adaptação de seus usos. Com mais de um ano de pandemia e trabalho remoto, ou híbrido, a utilização dessas ferramentas foi naturalizada.

Outro dado interessante diz respeito à atividade de produtor de conteúdo para mídias sociais. Olhando para a função e as atividades, observa-se como a produção de conteúdo para mídias sociais mobiliza profissionais das mais diversas formações. A função “*Social Media*”, ou funções similares a ela, aparece como atividade de jornalistas, publicitários, relações públicas, profissionais de rádio e tv, assistente social, direito. Na descrição “produção de conteúdo” materializa-se a descrição de novas funções que levam a questionar os perfis tradicionais do



campo da comunicação.

Nas atividades identificadas como produtores de conteúdo para mídias sociais e seus similares, há a hibridização das atividades provenientes das áreas de formação dos trabalhadores, com as demandas próprias da lógica comunicacional das plataformas. Mais do que celebrar o surgimento de novas funções e atividades no campo da comunicação, no entanto, os pesquisadores alertam para as contradições suscitadas pela eliminação das fronteiras profissionais:

Afinal, as deontologias próprias de cada profissão apontam para objetivos de trabalho diferentes e se amparam em valores sociais também diversos que, por sua vez, demandam um ethos e uma ética próprios. As indicações dos respondentes sobre suas atividades estabilizam modos de produzir e circular informações reguladas por outras normas. Essas normas podem coincidir ou não com os valores das próprias plataformas digitais, as quais não são apenas suportes de comunicação, mas empresas e agentes de uma nova geopolítica econômica (FIGARO et al, 2021, p. 52).

Como os autores alertam, essas novas funções mobilizam um novo saber fazer e, também, podem mobilizar um novo saber ser, com um *ethos* singular profissional diferente das funções tradicionais da comunicação.

Com o objetivo de identificar quem são e como trabalham os comunicadores que desempenham funções voltadas para a produção e gestão de conteúdo para as mídias sociais, desde 2022 tem sido realizada pesquisa na Universidade (RETIRADO PARA MANTER SIGILO). Trata-se de pesquisa exploratória (GIL, 2008), que teve como amostra 96 respondentes do conjunto de 994 participantes da pesquisa “Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da

pandemia do Covid-19” coordenada por Figaro (et al, 2021). No período de 04 a 30 de abril de 2021, por meio de formulário do google, a pesquisa coletou respostas de profissionais da comunicação de todos os estados brasileiros (FIGARO et al, 2021).

Foram analisadas as respostas dos profissionais que disseram ter alguma função ligada às mídias sociais. A análise permitiu categorizar as funções que são realizadas por eles e que passamos a analisar a seguir.

3. Funções da comunicação na plataformização do trabalho

Para identificar as funções que são realizadas pelos profissionais, que até aqui denominamos como produtores de conteúdo ou similares, agrupamos as respostas da questão 22¹, do questionário (Figaro et al, 2021). Para qualificar as análises, cruzamos as informações com o tipo de organização² para as quais os profissionais trabalham. As respostas organizadas nas linhas nas tabelas a seguir foram proferidas pelo mesmo sujeito respondente. Nosso objetivo era observar se há alguma particularidade quanto à função e à natureza organizacional, ou setor produtivo. Ao final, criamos três categorias de atividades que agrupam dez tipos de funções.

3.1 Primeira categoria: Chefia

A primeira categoria é Chefia. Ela engloba funções com atividade de comando: o Coordenador de Mídias Digitais (Tabela 1) e o Gestor de Mídias Digitais ou Conteúdo, (Tabela 2).

1 Questão 22: “Qual é o seu cargo/função atual?”

2 Análise das respostas dadas à questão 20 – “Em qual tipo de organização você atua? Se for o caso, indique mais de uma opção” (FIGARO et al, 2021).

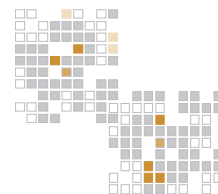


Tabela 1 – Coordenador de Conteúdos Digitais

Coordenador de Conteúdos Digitais	
20- Em qual tipo de organização você atua? Se for o caso, indique mais de uma opção.	22- Qual é o seu cargo/função atual? Caso exerça mais de um cargo/função, indicar em ordem de relevância.
Veículo da grande mídia	Coordenador de Conteúdos Digitais
Setor público, órgão governamental ou empresa estatal	Coordenador de Conteúdo do Site
Assessoria de Imprensa	Chefe de Setor de Comunicação, Assessoria de Comunicação, Geradora de Conteúdo.
Terceiro setor (ONGs e fundações privadas)	Consultor de Comunicação, Produtor de Conteúdo
Editora	Coordenador de Conteúdo
Empresa privada no departamento/área de comunicação	Coordenador de Marketing Digital, Comunicação Corporativa

Fonte: elaboração dos próprios autores

A função Coordenador de Conteúdos Digitais aparece como atividade executada em diferentes tipos de organizações: privadas, públicas, não governamentais e empresas de comunicação. O Coordenador é o profissional que coordena,

orienta e assume responsabilidades quanto aos fluxos e/ou trabalhadores que estão envolvidos no processo produtivo. Trata-se, portanto, de um cargo de liderança e chefia.

Tabela 2 – Gestor de Mídias Digitais ou Conteúdo

Gestor de Mídias Digitais ou Conteúdo	
20- Em qual tipo de organização você atua? Se for o caso, indique mais de uma opção.	22- Qual é o seu cargo/função atual? Caso exerça mais de um cargo/função, indicar em ordem de relevância.
Agência de comunicação	Gerente de Mídia
Agência de marketing digital	Gestor em Mídias Digitais
Agência de publicidade	Gestor de Mídia Digital
Agência de comunicação, Assessoria de Imprensa	Gestor de Conteúdo

Fonte: elaboração dos próprios autores

A segunda função Gestor de Mídias Digitais ou Conteúdo é exercida em agências de comunicação, de publicidade e de marketing. No conjunto de respostas com essa função, aparecem apenas organizações ligadas ao setor produtivo da comunicação. Nossa hipótese é de que a

função carrega particularidades do fazer e do ser publicitário, ligado ao processo produtivo das agências de comunicação e marketing. Contudo, a palavra “Gestor” tem duplo sentido e não há clareza quanto ao que é executado nesta função. Não há como saber, pelos dados quantitativos,



se o gestor gerencia o conteúdo que circula nas mídias sociais, ou se ele é gestor de uma equipe que trabalha com conteúdo para mídias sociais. No segundo caso, essa função reafirmará o lugar de chefia. Mas no primeiro caso, a função se aproximará mais de outras categorias, que parecem estar ligadas à operação dos processos e não à chefia. Essa checagem será feita em outras etapas da pesquisa.

3.2 Segunda categoria: Operacional

A segunda categoria aglutina as funções mais operacionais do processo produtivo de conteúdo para redes e mídias sociais, como o Analista

(Tabela 3), o Criador de Conteúdo (Tabela 4), o Produtor de Conteúdo (Tabela 5) e o *Social Media* (Tabela 6).

A função de Analista, organizada na Tabela 3, tem por objetivo a análise de dados, conteúdos, engajamento, tráfego, dentre outros, permitindo a leitura de contexto e de resultados sobre o planejamento de ações. Da análise feita por este profissional, é possível retirar material que supomos alimentar outras etapas do processo produtivo, como aquelas realizadas pelas funções do Criadores de Conteúdo; Produtor de Conteúdo e *Social Media*.

Tabela 3 - Analista

Analistas	
20- Em qual tipo de organização você atua? Se for o caso, indique mais de uma opção.	22- Qual é o seu cargo/função atual? Caso exerça mais de um cargo/função, indicar em ordem de relevância.
Agência de marketing digital	Analista de Mídias Sociais
Empresa privada no departamento/área de comunicação	Analista de Comunicação e Conteúdo
Agência de publicidade	Analista de Redes Sociais, Jornalista, Relações Públicas Digital
Empresa privada no departamento/área de comunicação	Analista de Comunicação e Mídia digital
Empresa de venda de cursos	Analista de Tráfego
Veículo da grande mídia	Analista de Redes Sociais
Agência de marketing digital	Analista de Inbound Marketing
Empresa privada no departamento/área de comunicação	Analista de Influência Digital

Fonte: elaboração dos próprios autores

A categoria de Analistas é uma função realizada em diferentes tipos de organizações. Em relação ao fazer do Analista, observa-se que a função é qualificada com outra nomenclatura – redes sociais, tráfego, influência digital etc

–, que objetiva indicar o tipo de objeto que é analisado pelo profissional. Nesse sentido, há uma diversidade de nomenclaturas usadas, o que indica a diversidade de atividades que são realizadas pelos analistas.



Tabela 4 – Criador de Conteúdo

Criador de Conteúdo	
20- Em qual tipo de organização você atua? Se for o caso, indique mais de uma opção.	22- Qual é o seu cargo/função atual? Caso exerça mais de um cargo/função, indicar em ordem de relevância.
Agência de marketing digital, Assessoria de Imprensa, Empresa privada no departamento/área de comunicação	Criador de Conteúdo
Agência de eventos, Associação de classe	Criação de Conteúdo Focado em Marketing, Gerenciamento e Análise de Redes Sociais, Comunicação b2b, Desenvolvimento de Evento Online

Fonte: elaboração dos próprios autores

Observa-se que a função Criador de Conteúdo está vinculada às empresas do setor produtivo da comunicação. Suspeitamos que se trata de

uma atividade ligada à arte e ao design dos materiais visuais que são publicados na rede e mídias sociais.

Tabela 5 – Produtor de Conteúdo

Produtor de Conteúdo	
20- Em qual tipo de organização você atua? Se for o caso, indique mais de uma opção.	22- Qual é o seu cargo/função atual? Caso exerça mais de um cargo/função, indicar em ordem de relevância.
Empresa privada no departamento/área de comunicação, Veículo de mídia alternativa	Produtor, Roteirista, Copywriter, <i>Social Media</i>
Setor público, órgão governamental ou empresa estatal	Produtor de Conteúdo de Comunicação Interna
Agência de marketing digital, Empresa privada no departamento/área de comunicação, Veículo da grande mídia	Produtor de Conteúdo, Analista de Mídias Sociais
Faculdade / Universidade no departamento/área de comunicação	Produtor de Podcasts
Agência de eventos, Agência de marketing digital, Agência de publicidade	Produtor de Conteúdo, Redator
Sindicato	Produtor de Conteúdo para Redes Sociais e Sites
Veículo de mídia alternativa	Produtor de Conteúdo
Suporte ao Cliente	Produtor de Conteúdo, Suporte ao Cliente (customer service)

Fonte: elaboração dos próprios autores



Outra função que compõe a segunda categoria é a de Produtor de Conteúdo (Tabela 5). Ao contrário de outras que permitem reconhecer o tipo de atividade realizada, o Produtor de Conteúdo se apresenta como uma função genérica. Ela pode acolher diferentes tarefas de produção de produtos comunicativos, em

diferentes formatos (texto, imagem, áudio ou audiovisual). A função aparece em diferentes tipos de organizações, o que também reforça sua generalização. O mesmo acontece com a função de *Social Media* (Tabela 6) que transita por diferentes tipos de organizações.

Tabela 6 – *Social Media*

<i>Social Media</i>	
20- Em qual tipo de organização você atua? Se for o caso, indique mais de uma opção.	22- Qual é o seu cargo/função atual? Caso exerça mais de um cargo/função, indicar em ordem de relevância.
Terceiro setor (ONGs e fundações privadas), Veículo de mídia alternativa	<i>Social Media</i> , Coordenador de Comunicação
Partido político, Veículo de mídia alternativa	<i>Social Media</i>
Agência de comunicação, Assessoria de Imprensa	<i>Social Media</i> , Professor de Inglês
Agência de marketing digital	<i>Social Media</i>
Agência de publicidade	<i>Social Media</i>
Movimento Popular	<i>Social Media</i> , Design
Portal de notícias on-line	<i>Social Media</i> , Repórter

Fonte: elaboração dos próprios autores

A função *Social Media* surge no contexto da plataformação do trabalho da comunicação e não há clareza do tipo de tarefas ligadas a ela. Nossa hipótese é de que se trata de uma função que assume a responsabilidade por criar relacionamento entre o anunciante e seus seguidores/públicos, construindo meios para ampliar e manter o engajamento com os usuários da rede. Essas interações podem se materializar na publicação de conteúdo, produção de posts, resposta a comentários, publicação de comentários em outros perfis, curtidas, compartilhamentos e várias outras micro tarefas (VIANA BRAZ, 2021).

3.3 Terceira categoria: Atividades pré-existentes

A terceira categoria é a de Atividades pré-existentes. Ela engloba as funções que dialogam com funções que existiam antes das mídias sociais, como Redator, Editor de Conteúdo Digital, Repórter/Jornalista, Assessor de Comunicação e/ou Imprensa. Iniciamos com a análise das funções do Redator (Tabela 7) e do Editor de Conteúdo Digital (Tabela 8).

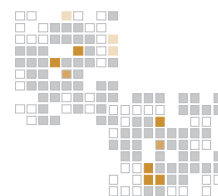


Tabela 7 – Redator

Redator	
20- Em qual tipo de organização você atua? Se for o caso, indique mais de uma opção.	22- Qual é o seu cargo/função atual? Caso exerça mais de um cargo/função, indicar em ordem de relevância.
Empresa privada no departamento/área de comunicação	Redator Web
Setor público, órgão governamental ou empresa estatal	Redator, <i>Social Media</i> , Revisor
Agência de comunicação, Agência de publicidade, Assessoria de Imprensa, Partido político, Terceiro setor (ONGs e fundações privadas)	Redator, Mídias Sociais, Jornalista

Fonte: elaboração dos próprios autores

Tabela 8 – Editor de Conteúdo Digital

Editor de Conteúdo Digital	
20- Em qual tipo de organização você atua? Se for o caso, indique mais de uma opção.	22- Qual é o seu cargo/função atual? Caso exerça mais de um cargo/função, indicar em ordem de relevância.
Veículo da grande mídia	Editor de Conteúdo Digital
Agência de comunicação, Agência de marketing digital, Assessoria de Imprensa, Veículo da grande mídia	Editor Chefe de jornal, Diretor em Agência, <i>Social Media</i> , Assessor de Imprensa
Veículo de mídia alternativa	Editor de Redes Sociais

Fonte: elaboração dos próprios autores

A categoria “Redator” indica na nomenclatura que se trata de uma função ligada à produção textual. A atividade de redação não é nova e está presente na produção do jornalismo, do audiovisual e em campanhas publicitárias. O mesmo pode ser dito da função editor, que também é realizada na produção de imagens, áudio, audiovisual e textos. Com o advento das mídias e redes sociais, surge a nomenclatura de

“Editor de Conteúdo Digital”, para denominar os profissionais ligados a edição de produtos voltados para mídias e redes sociais.

A presença das funções “Redator” e “Editor de Conteúdo Digital”, dentre as funções listadas, mostra a resiliência dos profissionais e como eles têm se adaptado às dinâmicas produtivas na área da comunicação.

Tabela 9 – Repórter/Jornalista

Repórter <i>Social Media</i>	
20- Em qual tipo de organização você atua? Se for o caso, indique mais de uma opção.	22- Qual é o seu cargo/função atual? Caso exerça mais de um cargo/função, indicar em ordem de relevância.
Agência de comunicação, Veículo da grande mídia	Repórter, Produtor de Conteúdo
Assessoria de Imprensa, Veículo da grande mídia	Repórter, Produtor de Conteúdo
Veículo da grande mídia	Repórter, <i>Social Media</i>
Empresa privada no departamento/área de comunicação	Repórter, Pauteiro, Editor, <i>Social Media</i> , Designer
Empresa privada no departamento/área de comunicação, Veículo de mídia alternativa	Jornalista, Apresentador, Produtor, <i>Social Media</i> , Consultor de Mídia, etc.
Assessoria de Imprensa	Jornalista, Social Media Marketing de Conteúdo

Fonte: elaboração dos próprios autores

Outra atividade pré-existente é a função do “Repórter/Jornalista”. Tradicionalmente, tanto o jornalista quanto o repórter cumprem funções de produção de material jornalístico para os veículos de comunicação. Mas como é possível observar na Tabela 9, apesar da natureza desta atividade, que é realizada em veículos de notícia, nem todos os profissionais que executam a função trabalham para (ou apenas) empresas de jornalismo. Há quem exerça a função nos veículos de mídia tradicional e/ou alternativa, mas há também aqueles que cumprem a função em organizações fora da área nos setores de comunicação das organizações.

Outro destaque da função é a polivalência. Os

trabalhadores acumulam funções e, muitas vezes, acumulam empregadores, pois trabalham para mais de um tipo de organização. Isso revela o contexto de precarização do trabalho vivenciado pelos profissionais, que diversificam fontes de renda para garantir sua sustentabilidade financeira. Há exemplos de profissionais que trabalham como assessor, em uma assessoria de imprensa que defende interesses organizacionais e, também, trabalham para veículos da grande mídia. As questões éticas, forçosamente suscitadas, são suplantadas pela necessidade de sobreviver do trabalho como jornalista, levando os profissionais a terem que lidar com esse tipo de contradição.

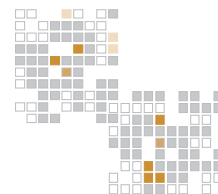


Tabela 10 – Assessor de comunicação e/ou imprensa

Assessor de comunicação e/ou imprensa	
20- Em qual tipo de organização você atua? Se for o caso, indique mais de uma opção.	22- Qual é o seu cargo/função atual? Caso exerça mais de um cargo/função, indicar em ordem de relevância.
Faculdade / Universidade no departamento/ área de comunicação, Veículo de mídia alternativa	Assessor de Comunicação, Produtor de Podcast
Empresa pública no departamento/área de comunicação	Assessor de Imprensa, Mídias Sociais, Jornalista
Empresa privada no departamento/área de comunicação	Assessor de Imprensa, Gestor de mídias sociais, Fotógrafo
Agência de comunicação, Agência de eventos, Assessoria de Imprensa, Editora, Terceiro setor (ONGs e fundações privadas), veículo de mídia vinculado à Igreja Católica	Assessor de Comunicação, Editora de Jornal, Radialista, <i>Social Media</i>
Empresa privada no departamento/área de comunicação	Assistente de Conteúdo
Assessoria de Imprensa	Assessor de Imprensa, Social Media
Assessoria de Imprensa, Gabinete político	Assessoria de Imprensa, Relacionamento com a Mídia, Assessoria Parlamentar, Gestão de Redes Sociais.

Fonte: elaboração dos próprios autores

A função Assessor de Comunicação e/ou imprensa reúne dois tipos de assessorias: i) assessoria de comunicação, que se responsabiliza pela gestão da comunicação organizacional; e ii) o relacionamento das organizações com seus públicos. Tradicionalmente, os assessores criam campanhas para construir e manter reputações. Para tanto, realizam permanente monitoramento do macroambiente ligado à organização que assessoram.

Já a assessoria de imprensa cuida da comunicação da organização com os veículos de mídia e jornalistas, atendendo demandas geradas por eles, além de os alimentar com informações relevantes ligadas à organização assessorada. Nos dois casos, o monitoramento das mídias sociais e a produção de conteúdo passou a compor as

responsabilidades das funções e modificou o trabalho dos profissionais, que buscam nas mídias e redes sociais formas de colocar o anunciante em relação direta com seus públicos.

Nossa hipótese é de que essa função cumpra várias atividades que foram listadas anteriormente, como a análise, criação, produção, interação, redação e edição de conteúdo para as mídias sociais.

Como é possível observar, o mapeamento das funções em categorias dá pistas sobre o processo produtivo da comunicação e das transformações vividas pelos profissionais no contexto da plataformização do trabalho. Ela também colabora para que novas hipóteses sejam construídas para as próximas etapas da pesquisa.

4. Considerações finais

As atividades associadas à produção de conteúdo para mídias sociais (ou similares) mobilizam as diversas competências da formação do comunicador social, independentemente da habilitação específica no campo da comunicação (Figaro et al, 2021). Essa atividade não se restringe aos profissionais da comunicação, acolhendo profissionais de outras áreas, que encontram nela uma forma de sustento. Esse fenômeno revela a precarização do trabalho, que afeta as diferentes categorias profissionais.

A análise dos dados apresentados neste texto permitiu identificar três tipos de categorias funcionais na lista de dez funções exercidas pelos profissionais respondentes. Mas sobre o

tipo de atividade realizada por eles, observa-se que muitas funções possuem nomenclaturas genéricas – Gestor de Conteúdo, Produtor de Conteúdo, *Social Media* –, e, desse modo, não há como identificar se elas demarcam um conjunto de atividades específicas, ou se no contexto da plataformização do trabalho da comunicação surge um novo tipo de atividade profissional com uma deontologia particular. Emerge daí a pergunta: será que essas novas funções mobilizam um novo *saber fazer* e, também, um novo *saber ser*, constituindo um *ethos* singular profissional diferente das funções tradicionais da comunicação? A pesquisa continua em andamento com o objetivo de responder a esta questão.

Referências

- ANTUNES, Ricardo. O privilégio da Servidão: novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.
- AUTORES, 2022.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.
- FIGARO, Roseli et al. Relatório da pesquisa - Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de Covid-19: ...1 ano e 500 mil mortes depois. São Paulo : ECA-USP: Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021. Disponível em: <https://comunicacaoetrabalho.eca.usp.br/wp-content/uploads/Covid-19-segunda-fase-relat%C3%B3rio-2021-1.pdf> Acesso em: 22 mar. 2024.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 2008.
- GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. Parágrafo. São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722> Acesso em: 22 mar. 2024.
- GILLESPIE, Tarleton. The Politics of Platforms, *New Media & Society*, 12(3), pp. 347-364, 2010.
- GROHMANN, Rafael. Trabalho Digital: o papel organizador da Comunicação. *Revista Comun. Mídia Consumo*. São Paulo, v. 18, n.51, p. 166-185, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2279/1119> Acesso em: 22 mar. 2024.
- HELMOND, A. A Plataformização da Web. In: OMENA, Janna Joceli (Org). Métodos digitais: teoria, prática, crítica. Portugal, Lisboa: Instituto de Comunicação da Nova, 2019.
- MARX, Karl. Manuscritos econômicos-filosóficos. São Paulo: Boitempo, 2013.
- MOROZOV, Evgeny. Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu Editora, 2018.
- SLEE, Tom. Uberização: a nova onda do trabalho precarizado. São Paulo: Editora Elefante, 2017.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. *The Platform Society*. New York: Oxford, 2018.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura e Materialismo*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

